

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace motorestu

Marketing Communication Analysis of Roadside Restaurant

Student: Bc. Jaroslava Šindelová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hodáková

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě 25. 4. 2011

.....

Bc. Jaroslava Šindelová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Martině Hodákové za její cenné připomínky, rady a návrhy, kterými přispěla k vypracování mé diplomové práce. Poděkování patří také majiteli motorestu U Brožů za poskytnutí informací o podniku.

Obsah

1 ÚVOD	1
2 CHARAKTERISTIKA MOTORESTU	3
2.1 Historie a současnost motorestu	3
2.2 Marketingový mix motorestu.....	3
2.2.1 Produkt.....	3
2.2.2 Cena	4
2.2.3 Distribuce	4
2.2.4 Komunikační mix	5
2.2.4 Lidé	6
2.2.5 Materiální prostředí.....	7
2.2.6 Procesy.....	8
2.3 Charakteristika prostředí motorestu	8
2.3.1 Charakteristika Mikroprostředí.....	8
2.3.2 Charakteristika Makroprostředí	13
2.4 SWOT analýza	18
2.5 Vyhodnocení SWOT analýzy	19
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH	21
3.1 Služby	21
3.1.1 Marketingový mix služeb	21
3.1.2 Zásady marketingové komunikace služeb	24
3.2 Marketingová komunikace	25
3.2.1 Proces tvorby komunikace	25
3.2.2 Komunikační mix	28
3.2.3 Strategie komunikačního mixu	29
3.2.4 Optimalizace komunikačního mixu	31
3.2.5 Integrace marketingové komunikace	31
4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT.....	34
4.1 Přípravná etapa	34
4.1.1 Definování problému	34
4.1.2 Cíl výzkumu.....	34
4.1.3 Stanovení hypotéz.....	34
4.1.4 Zdroje informací	35
4.1.5 Metoda sběru dat.....	35
4.1.6 Pilotáž	35
4.1.7 Časový harmonogram	36
4.1.8 Rozpočet výzkumu	36
4.2 Realizační etapa	36
4.2.1 Sběr informací.....	36
4.2.2 Metoda analýzy.....	37
4.2.3 Interpretace výsledků	37
4.2.4 Struktura výběrového souboru	37
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MOTORESTU	39

5.1 Analýza výsledků výzkumu	39
5.2 Vyhodnocení hypotéz	53
6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	55
6.1 Doporučení k reklamě.....	55
6.2 Doporučení k osobnímu prodeji	58
6.3 Doporučení k podpoře prodeje.....	58
6.4 Doporučení k public relations	59
6.5 Doporučení k přímému marketingu	60
6.6 Doporučení k internetové komunikaci.....	60
6.7 Další doporučení	61
6.8 Rozpočet	62
6.9 Hodnocení výsledků	62
7 ZÁVĚR	63
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64
SEZNAM ZKRATEK	
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

V posledních letech se stále více klade důraz na jeden z neodmyslitelných prvků marketingového mixu a to marketingovou komunikaci. Marketingová komunikace je velmi diskutovaným nástrojem. Na firmy je vyvíjen čím dál větší nátlak v oblasti konkurenceschopnosti. Aby se firma na trhu prosadila, měla by být vidět a stát se známou. Tohoto dosáhne prostřednictvím prvků komunikačního mixu. Zejména reklama či podpora prodeje dokáže zákazníka velice ovlivnit. Všude kolem nás můžeme pozorovat různé reklamní kampaně propagující téměř vše co je jen možné. Vybudování dobré image firmy jistě není lehkou záležitostí. Čím je firma známější a vyniká nad konkurencí, tím je pro lidi přitažlivější a ti se rozhodnou právě pro ni. Znamé značky s dlouholetou tradicí obvykle také zaručují kvalitu.

Marketingová komunikace je tedy v současné době bezesporu pro každou firmu velmi důležitá a patří k důležitým činnostem každé firmy. Není ji tedy v žádném případě možné podceňovat. K tomu, aby si motorest udržel určitou pozici, je důležité, aby sledoval dynamicky se měnící trh a přizpůsoboval se novým trendům. Žádná společnost nemá naději na dlouhodobý úspěch, neumí-li své produkty a služby prodat. Jestliže lidé nebudou společnost znát, zajisté ji nevyhledají a nebudou se moci přesvědčit o jejich kvalitách.

Schopnost oslovit stávající, ale také nové zákazníky, umět si najít správnou cestu k jejich srdcím a zvolit správnou marketingovou komunikaci, to je klíčem úspěšných firem.

Cílem mé diplomové práce je zanalyzovat aktuální stav marketingové komunikace motorestu. Prostřednictvím komunikačního mixu zhodnotím dosavadní účinnost marketingové komunikace, který porovnávám s výsledky dotazníkového šetření marketingového výzkumu. Následně chci navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení a zefektivnění marketingové komunikace.

V teoretické části práce charakterizují motorest a jeho prostředí. Poté se zabývám teoretickými východisky týkajícími se marketingové komunikace. V praktické části se věnuji samotnému průběhu a procesu marketingového výzkumu. Provedu metodiku výzkumu. Definuji problém a cíl práce. Na základě informací z předešlých kapitol zformuluji hypotézy. Následně provedu sběr dat, která získám osobním dotazováním výběrového vzorku respondentů prostřednictvím předem vytvořeného dotazníku. Výběrový soubor tvoří 200 respondentů (100 místních obyvatel a 100 projíždějících řidičů). Získaná data vyhodnotím pomocí počítačového programu Microsoft Excel. Na základě výsledků navrhnou možná řešení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti současných zákazníků, zároveň k přilákání nových potenciálních zákazníků a zvýšení celkové konkurenceschopnosti motorestu U Brožů.

2 Charakteristika motorestu

Podnik, který jsem si zvolila pro svou diplomovou práci se nazývá motorest U Brožů a nachází se v okrese Frýdek-Místek v obci Chlebovice.

2.1 Historie a současnost motorestu

Motorest U Brožů stojí v Chlebovicích. Budova zde stávala již v roce 1911. Po roku 1948 byl hostinec tak jako všechny ostatní živnosti znárodněn a převeden do správy Lidového spotřebního družstva Jednota a to až do roku 1990. V této době byly na budově hostince provedeny nejnútnější stavební úpravy, ale po celou tuto dobu sloužil hostinec pouze jako nálevna.

V současnosti je majitelem Karel Brož, který provozuje motorest od roku 1990. Majitel společně s dcerou tvoří veškerou obsluhu motorestu. Další zaměstnance pak tvoří jedna kuchařka, kterou zastupuje manželka majitele a jedna uklízečka. Veškeré účetnictví a finanční záležitosti konzultuje majitel s externí účetní. Motorest U Brožů dnes plní zejména funkci místa, kde se mohou řidiči na svých cestách občerstvit, napojit a odpočinout. Obyvatelé Chlebovic pak tento motorest využívají jako obecní hostinec. Jelikož je zde v současné době jediným fungujícím hostincem.

Mohou zde být pořádány také různé akce, například: svatby, pohřební hostiny, oslavy či školení. V létě slouží jako občerstvovací místo pro cyklisty. Je tedy využíván širokou veřejností nejen z jeho okolí. Můžeme jej označit za tradiční český motorest.

Provozní doba motorestu je od pondělí do soboty vždy od 11:00 – 22:00 hodin. V případě zájmu ze strany hostů i déle.

2.2 Marketingový mix motorestu

Marketingový mix motorestu tvoří následující základní proměnné:

2.2.1 Produkt

Zákazník si z nabídky motorestu může vybrat z celé řady alkoholických, nealkoholických či míchaných nápojů a kávy. V motorestu je možno též zakoupit tzv. „něco na zub“. Připravený je velký výběr oříšků, slaných krekrů, tyčinek, chipsů či

čokolád. V nabídce nalezneme také oblíbený sladký medovník. Samozřejmostí je výběr z mnoha teplých jídel. Motorest nabízí polévky, hotová jídla, pokrmy z kuřecího, hovězího či vepřového masa, sladká jídla či speciality. Návštěvníci mohou využít také výběru z denního menu. Jídelní a nápojový lístek viz. příloha č.1.

2.2.2 Cena

Motorest U Brožů si uvědomuje, že ocenění jejich produktů ovlivňuje vnímání nabízené služby zákazníkem. Proto se snaží, aby byly jejich ceny přijatelné, ale zároveň respektovaly a posilovaly značku motorestu.

Ceny nabízeného zboží můžeme naléznout v jídelním a nápojovém lístku motorestu, který uvádím v příloze č. 1.

Tvorba ceny poskytovaných služeb je regulována trhem, konkurencí a zohledňuje i vynaložené náklady.

2.2.3 Distribuce

Motorest U Brožů je již řadu let provozován v obci Chlebovice v okrese Frýdek-Místek na adrese:

Hostinec U Brožů
Příborská 13
Frýdek-Místek – Chlebovice
739 42

Obr.1.1 Poloha motorestu



Poloha motorestu je velice výhodná. Motorest se nachází u hlavní komunikace, která je hlavní spojkou mezi Frýdkem-Místkem a Příborem. Denně zde projedou stovky osobních či nákladních automobilů. Motorest se nachází na dobře viditelném místě, které mu může zaručit jistou návštěvnost.

2.2.4 Komunikační mix

Motorest U Brožů je provozován již celou řadu let v obci Chlebovice. Motorest spoléhá především na svou tradici a všeobecné povědomí lidí v jeho blízkém okolí. Všechny prvky komunikačního mixu tedy zapojuje minimálně nebo vůbec.

Reklama

Kontaktní informace

Kontakt na motorest U Brožů můžeme najít v telefonním seznamu nebo v celé řadě internetových katalogů firem, mezi které patří například: www.bigmenu.cz, www.restaurace.net, www.podnikatel.cz, www.restaurace-info.cz, www.atlasfirem.info, www.firmy.cz, www.e-restaurace.cz a jiné.

Tisk

V tisku jsme se mohli o motorestu U Brožů dočíst pouze jednou a to téměř před dvěmi lety v magazínu Frýdecko-Místecko, kde byla zdůrazněna zejména jeho dlouholetá historie.

Poutače

Motorest U Brožů je označen dvěma velkými reklamními poutači na obou bočních stranách budovy a menší reklamní tabulí nad vchodem do motorestu. Motorest nevyužívá jiných reklamních poutačů, které by v dostatečném odstupu upozorňovaly příjíždějící řidiče a v tomto vidím jeden z hlavních nedostatků.

Podpora prodeje

U zákazníků využívá motorest U Brožů jako podpory prodeje zvýhodněné polední menu, které zahrnuje polévku a hlavní jídlo a přinejmenším dvakrát do roka pořádá tzv. týdny jídelních specialit, během kterých můžeme ochutnat například zabíjačkové pochutiny.

Osobní prodej

Osobní prodej je velice důležitým prvkem komunikačního mixu. Prodejci jsou všichni zaměstnanci motorestu, kteří přicházejí každodenně do styku se zákazníky či obchodními partnery. Pracovníci jsou stále k dispozici hostům.

Motorest U Brožů je rodinným podnikem. Sám majitel motorestu, spolu se svými dvěma dcerami, tvoří obsluhující personál a celkově dohlíží na správný chod motorestu. V kuchyni vykonává roli kuchařky manželka majitele a občas ji zde brigádně vypomáhá pomocná síla, která provádí také úklid. Zaměstnanci tvoří sehraný pohotový tým a jejich práce je odváděna velmi zkušeně.

Public relations

Motorest U Brožů funguje již celou řadu let a mezi místními obyvateli je dobře znám. Během doby své činnosti se stal dostatečně proslulým.

Motorest U Brožů pořádá například předváděcí akce, v rámci kterých jsou zákazníkovi nabízeny různé produkty. Tyto akce obvykle bývají hojně navštěvovány.

Zbýlých prvků marketingového komunikačního mixu, kterými jsou **přímý marketing** a **internetová komunikace**, motorest U Brožů v současnosti nevyužívá.

2.2.4 Lidé

Lidé představují nejdůležitější složku rozšířeného marketingového mixu služeb. Je to hlavně z důvodu neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele.

Pro motorest U Brožů tento prvek představují **zaměstnanci**.

Nejdůležitější roli tvoří obsluha motorestu, jelikož přichází do každodenního kontaktu se zákazníky. Obsluhu vykonává sám majitel spolu se svými dcerami.

Hlavními požadavky na zaměstnance jsou zejména spolehlivost, osobnostní předpoklady jako empatie, ohleduplnost, příjemné vystupování, vstřícný vztah k lidem a jejich přáním.

2.2.5 Materiální prostředí

Materiální prostředí tvoří základní a periferní prostředí:

Periferní prostředí

Zákazník platí za poskytovanou službu. K dané službě je v motorestu U Brožů vždy vystavena účtenka jako doklad o zaplacení.

Základní prostředí

Základní materiální prostředí vytváří určitý dojem o službě. Tvoří jej především exteriér a interiér motorestu:

Exteriér motorestu

Motorest byl před nedávnem opět zrekonstruován. Obnovy se dočkala zejména fasáda budovy, která byla nově natřena. Součástí budovy je novostavba, která se nachází za motorestem. Tato novostavba tvoří obytnou část pro majitele a jeho rodinu. Před budovou je k dispozici venkovní posezení, které mohou zákazníci využít zejména v letních měsících. U motorestu se nachází menší parkoviště, které je však vhodné pouze pro osobní automobily. Tímto bohužel přichází motorest o zákazníky z řad řidičů kamiónů či větších nákladních automobilů. Okolí motorestu tvoří malebná vesnice Chlebovice. Návštěvníky může zaujmout například výhled na Chlebovickou sjezdovku s rozhlednou. Fotografie exteriéru motorestu uvádím v příloze č.2.

Interiér motorestu

Po příchodu do motorestu vstoupí zákazník do předsálí. Zde se napravo nachází vstup do salonku, ve kterém je velký stůl a možnost posezení až pro 15 osob. Salonek je však pro běžnou veřejnost uzavřen. Po zarezervování jej mohou využít návštěvníci z důvodu konání určité akce (svatba, oslava, školení, aj.). Nalevo z předsálí vede vchod

do hlavní místnosti motorestu, kde zákazník může využít veškerých nabízených služeb. Většinu prostoru zde zaplňují stoly, kde může usednout až 40 osob. Mezi vybavení patří televizor či hrací automaty. Nedílnou součástí tvoří výčep, který je propojen s kuchyní. Vedle výčepu se nachází toalety. Typickou hostinskou atmosféru doplňuje bohatá květinová výzdoba.

2.2.6 Procesy

Procesy probíhající v restauračních zařízeních představují neustálou interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby.

Hosté mohou motorest navštívit každý všední den včetně soboty od 11 hodin. Z jídelního a nápojového lístku mají na výběr celou řadu pokrmů či nápojů. Pokud motorest navštíví v době od 11 do 14 hodin mohou využít nabídky zvýhodněného poledního menu. Obsluha motorestu se snaží rychle reagovat a každého zákazníka včas obsloužit. Pokud by měl zákazník zájem, může využít sledování TV či hry na výherním automatu. Občasně pro své hosty majitel motorestu pořádá týdny jídelních specialit či různé předváděcí akce.

Přáním majitele motorestu jsou spokojení klienti, kteří se rádi vrací. Případné stížnosti hostů se proto snaží co nejlépe řešit.

2.3 Charakteristika prostředí motorestu

V této kapitole se věnuji analýze mikro a makroprostředí motorestu U Brožů a dále také SWOT analýze.

2.3.1 Charakteristika Mikroprostředí

Nejdůležitějšími činiteli mikroprostředí jsou: společnost, dodavatelé, konkurence, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci a také veřejnost.

Dodavatelé

Dodavatele tvoří firmy, které prodávají své produkty a poskytují služby, bez kterých se motorest U Brožů neobejde a jsou důležité pro naplnění jeho cílů. Důležitá

je zejména kvalita dodavatele, jeho spolehlivost, platební podmínky a ostatní podmínky spojené s dodávkami.

První variantu dodavatelů, umožňující základní provoz motorestu U Brožů, zabezpečují dodavatelé vody, elektřiny a plynu. Druhou variantu tvoří dodavatelé surovin, polotovarů a hotových výrobků, které motorest využívá k dalšímu zpracování nebo k přímému prodeji konečným zákazníkům.

Mezi hlavní dodavatele motorestu U Brožů patří zejména společnosti **Radegast, Coca Cola, Kofola, Sýkora s.r.o.** (limonády). Ostatní zboží a drobný sortiment je nakupován ve velkoobchodech, jako je např. **Makro**.

Konkurence

V konkurenčním prostředí je motorest U Brožů obklopen řadou firem, které usilují o totéž - poskytují stejné či obdobné služby, které jsou nabízeny motorestem.

Vzájemné soupeření mezi firmami vytváří konkurenci. Konkurence představuje určitou hrozbu. Je tedy důležité sledovat její činnost, strategii, získat o ní informace a pravidelně získané údaje aktualizovat. Konkurenci lze rozdělit na přímou a nepřímou.

Mezi **přímou konkurenci** se řadí následující motorestry, které se nachází v blízkosti motorestu U Brožů. Jsou jimi:

Motorest Hroch

Tento motorest tvoří hlavní konkurenci. Nachází se v obci Fryčovice. Nabízí větší kapacitu míst, rozlehlé parkoviště s možností parkování nejen pro osobní automobily, ale také pro kamióny a nákladní vozy. V zadní části parkoviště je dokonce v provozu malá čerpací stanice. Nabídka služeb poskytovaná tímto zařízením je velmi obdobná nabídce motorestu U Brožů. Ceny těchto služeb, to znamená především ceny jídel a nápojů jsou však vyšší. Tato skutečnost by mohla představovat určitou nevýhodu.

Motorest U Fojtíka

Motorest U Fojtíka se nachází v Zelinkovicích. Kapacitou míst se vyrovnává motorestu U Brožů, avšak výhodou je, že tato kapacita zahrnuje také sál, ve kterém mohou být pořádány různé akce. (například: diskotéky, plesy, oslavy apod.). Ceny jídel

a nápojů jsou podobné jako v motorestu U Brožů. Nevýhodou může být absence parkoviště. To nahrazuje odstavňý pruh silnice, která je v těsné blízkosti před motorestem.

Mezi **nepřímou konkurenci** motorestu U Brožů patří minimotoresty, hostince a veškerá restaurační zařízení ve Frýdku-Místku a jeho blízkém okolí.

Marketingoví prostředníci

Marketingoví prostředníci představují osoby nebo firmy, které vyhledávají zákazníky, pomáhají při prodeji produktů a poskytovaných služeb, při propagaci a distribuci služby k cílovým spotřebitelům.

V současné době motorest U Brožů nevyužívá žádné marketingové zprostředkovatele.

Zákazníci

Zákazníky motorestu U Brožů tvoří:

Lidé žijící v blízkém okolí

Motorest U Brožů je dnes jediným fungujícím hostincem nacházejícím se v obci Chlebovice. Pokud tedy lidé zde žijící nechtějí překonávat delší cestu do hostinců v okolních vesnicích či městě Frýdek-Místek, navštíví právě tento motorest. Místní do motorestu nejčastěji přicházejí vychutnat lahodnou chuť piva Radegast.

Projíždějící řidiči

Motorest U Brožů se nachází v těsné blízkosti rušné silnice. V průběhu celého roku navštíví motorest řada motoristů projíždějících kolem. Tito zákazníci se přicházejí zejména občerstvit a využít široké nabídky jídel.

Organizované skupiny osob

Tuto skupinu tvoří lidé, kteří motorest navštíví za účelem pořádání oslavy, svatby, pohřební hostiny či podnikové akce.

Turisté a cyklisté

Zejména v letních měsících se každoročně v motorestu zastavují občerstvit turisté a cyklisté ze širokého okolí, kteří si vychutnávají místní malebnou krajinu.

Veřejnost

Veřejnost představuje osoby a organizace, které mají výrazný vliv na počínání, případně na hodnocení u široké veřejnosti nebo zákazníků.

- **Finanční instituce**

Nejdůležitější vliv na motorest mají zejména banky, investiční společnosti a pojišťovny. Hospodaření podnikatele – majitele motorestu ovlivňuje nabídka služeb peněžních ústavů, zejména bank z hlediska úrokových sazeb, ať už v souvislosti s vedením účtu nebo úvěrů. Třeba při stavebních úpravách, nákupu nového zařízení, vybavení interiéru apod. Většina podnikatelů využívá služeb Komerční banky, taktéž majitel motorestu. Totéž platí pro pojišťovny, jejichž počet i nabízené služby jsou bohaté a různorodé. Například pojištění samotné nemovitosti nabízí celou řadu možností.

- **Sdělovací prostředky**

Média jsou hlavním ovlivňovatelem veřejného mínění. Patří zde rozhlas, televize, noviny či časopisy.

Média ovlivňují širokou veřejnost a to pozitivně nebo negativně. Platí to také v případě vlivu na motorest. Pomineme-li přímo samotnou reklamu zadanou majitelem, má mnohem větší vliv (kladný či záporný) nenápadný článek v tisku nebo šot v televizi. O motorestu U Brožů jsme se již mohli dočíst v místním tisku.

- **Vládní veřejnost**

Tuto skupinu tvoří vláda, parlament a orgány státní správy. Motorest U Brožů se snaží s těmito organizacemi udržovat dobré vztahy. Všechny zákony, vyhlášky, nařízení, opatření atd. musí každý občan a zvláště podnikatel ctít a dodržovat. Tyto je z hlediska pohledu na vliv podnikání ovlivňují pozitivně, ale i negativně – například výše daně z příjmu, odvod na sociální a zdravotní pojištění zaměstnanců apod.

- **Místní samospráva**

Patří zde například okresní správa sociálního zabezpečení, finanční úřad, úřad práce, hygienická stanice, zdravotní pojišťovny, katastrální úřad, stavební úřad a jiné. Tyto instituce zajišťují kontrolu nad dodržováním pravidel pro provoz motorestu.

Totéž platí o úřadech místní samosprávy, které jsou v podstatě vykonavateli zákonů a nařízení vlády a parlamentu ČR. Na chod podnikání má vliv pozitivní vztah se všemi těmito institucemi, zejména s finančním úřadem. V případě motorestu pak s hygienou, jejíž četnost a náročnost kontrol se liší dle jejich výsledků, tzn. dodržování všech hygienických nařízení a norem, i když se třeba podnikateli některé nemusí jevit jako logické. Například konzumace pokrmu v den uvaření. Případné zbytky se musí zlikvidovat, což negativně ovlivňuje hospodaření motorestu. Dobrý vztah s úřadem práce se projeví při potřebě vyhledání nového zaměstnance, kdy úřad například dobře zná kvality nabízených pracovních sil.

- **Široká veřejnost**

Jedná se o nejširší veřejnost. Tato veřejnost je velmi důležitá, může totiž pro motorest představovat možné zákazníky. Motorest U Brožů musí sledovat jejich názory a přání, které očekávají. Zejména na vesnici se názory občanů – zákazníků šíří velice rychle. Dnes je v oboru gastronomie obrovská konkurence a každý názor zákazníka, ať pozitivní nebo negativní, může ovlivnit celkový chod motorestu. Dnešní zákazník je náročný, vyžaduje kvalitní služby, obsluhu, ale i kvalitu prostředí. Je potřeba všechny tyto faktory správně zabezpečit. Je důležité se zákazníkem komunikovat, vyjít vstříc jeho potřebám, např. vyhovět kuřákům, kteří mají v motorestu svou místnost.

- **Zaměstnanci**

Zde patří všichni zaměstnanci motorestu. Majitel motorestu se snaží udržovat pozitivní vztahy se zaměstnanci a podporovat jejich spokojenost. Tito zaměstnanci mohou své kladné či negativní zkušenosti předávat dále široké veřejnosti a tím ovlivnit potencionální zákazníky. Jejich ovlivnění chodu firmy je tedy značné. To, že pracují poctivě a vzorně je již samozřejmostí, ale široká veřejnost dá na jejich názor mnohem víc. Vše záleží na vztahu zaměstnance s majitelem motorestu a zejména na jeho spokojenosti v práci. Na spokojenost zaměstnance má pořád největší vliv jeho hmotná zainteresovanost. Každý zaměstnanec musí vědět, že když bude pracovat více (například víc přesčasů) bude taky více odměněn. I mezilidské vztahy zaměstnance s nadřízeným, či zaměstnanci navzájem mají značný vliv na jejich spokojenost a tím celkový zdárný chod motorestu.

2.3.2 Charakteristika Makroprostředí

Na motorest U Brožů a jeho činnost působí makroprostředí, které představuje nepředvídatelné vlivy okolí. Makroprostředí na naši činnost působí neustále a je proměnlivé, nemůžeme jej ovlivnit. Musíme se mu pružně přizpůsobovat. Nepůsobí na nás pouze naše nejbližší okolí, ale také vlivy, které překračují hranice státu. Proto analytické postupy začínají nejprve z globálního měřítka. V současnosti roste dosah globálního makroprostředí se vstupem ČR do EU. Poté co analyzují globální prostředí, zaměřím se na Moravskoslezský kraj.

Makroprostředí je dáno faktory demografickými, ekonomickými, přírodními, technologickými, politickými a kulturními.

Demografické faktory

Základem je demografická segmentace. Potencionálními zákazníky jsou zhruba 10 506 813 obyvatelů České republiky. Zákazníky motorestu však tvoří z 90% lidé z Moravskoslezského kraje. V současnosti na území Moravskoslezského kraje žije 1 249 356 obyvatel, z toho muži 612 403 a ženy 636 953. Za rok 2009 se narodilo 12 381 dětí, z toho 6 397 chlapců a 5 984 dívek. Rozloha Moravskoslezského kraje je 5 427 km² a hustota obyvatelstva činila k 31. 12. 2006 230 osob na km². Počet rozvedených párů v roce 2009 v kraji byl 4 698. [16]

Hustota obyvatelstva v Severomoravském kraji je jedna z největších v ČR. Je dána historicky s ohledem na těžký průmysl (hutě, doly), kdy v rámci různých náborů pracovních sil přicházeli občané z celého Československa, ale i z jiných zemí a to zejména z Polska. Odkud mnoho lidí dodnes pracuje v místních dolech. Polští občané jsou častými návštěvníky motorestu nejen jako pracovníci, ale i jako cestující po trase rychlostní komunikace Český Těšín – Olomouc a opačně. Umístění motorestu v blízkosti této mezinárodní trasy má pro motorest příznivý vliv.

Demografické faktory, kterými jsou úmrtnost či porodnost, ovlivňují tržby motorestu z hlediska počtu konaných pohřebních hostin či oslav křtů. Motorest U Brožů navštěvují zejména starší občané a v důsledku růstu počtu osob v důchodovém věku se také počet návštěvníků motorestu může zvyšovat.

Ekonomické faktory

Na motorest zejména působí následující ekonomické faktory:

Míra nezaměstnanosti

Míra nezaměstnanosti v České republice k 30. 4. 2010 představuje 9,2 %. Registrovaná míra nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji k 30. 4. 2010 je vykazována ve výši 11,3 %. Nezaměstnanost a z toho plynoucí finanční nestabilita a zadluženost lidí bez práce jistě negativně ovlivňuje návštěvnost motorestu. Od těchto lidí lze stěží očekávat, že se budou chodit stravovat do motorestu. Pak je tu však druhá řada nezaměstnaných, kteří svou podporu v příjmu utratí za alkohol. Tito však určitě nejsou přínosem pro žádnou restauraci. [15]

Mzdy

Hrubá mzda v České republice činí 25.752,- Kč. S rostoucí nezaměstnaností klesá koupěschopná poptávka. Průměrná měsíční mzda v Moravskoslezském kraji v roce 2009 činila 21.524,- Kč. S ohledem na tuto průměrnou výši mzdy je motorest stavěný právě pro tuto skupinu obyvatel. Lidé s nadstandardními příjmy většinou navštěvují podniky v jiné cenové skupině a standartu. Na druhé straně výše příjmu není podmínkou četností návštěv motorestu a restaurací všeobecně. Ta se odvíjí od charakteru a povah lidí. [15]

Inflace

Z následující tabulky je patrné, že míra inflace má z dlouhodobého hlediska tendenci klesat. V České republice je v současné době míra inflace ve výši 0,6 %. V důsledku inflace dochází ke zvýšení ceny služeb. Toto může negativně ovlivnit návštěvnost motorestu. Ceny jsou pro většinu obyvatel základem v rozhodování jakéhokoliv nákupu či využití služeb motorestu. [15]

Tab.2.1 Inflace v %

Rok												
1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
8,5	10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9	2,5	2,8	6,3	1,0

Zdroj: [15]

Přírodní faktory

Klimatické podmínky značně ovlivňují návštěvnost motorestu. Česká republika je vnitrozemským státem. Podnebí různých oblastí ČR se navzájem výrazně liší, hlavním zdrojem těchto rozdílů je nadmořská výška. Obecně vzato, směrem vzhůru klesají průměrné teploty vzduchu a naopak přibývá srážek. Svou roli hraje i řada dalších faktorů - hraniční pohoří například výrazně ovlivňují přízemní proudění vzduchu a rozložení srážek.

Různá výška Slunce během roku způsobuje střídání ročních období, lišících se od sebe především průběhem teplot a srážek. Podobně jako v celém severním mírném pásu vládne i v ČR na počátku roku chladná zima. Po ní přichází jaro následováno teplým létem a sychravým podzimem. Střídání ročních období má značný vliv především na vegetaci. [16]

V poslední době je čím dál více kladen důraz na čistotu a kvalitu životního prostředí. Ve střední a severovýchodní části Moravskoslezském kraje se však soustřeďují nejzávažnější dopady na životní prostředí. Nejhorší situace je na Ostravsku, Karvinsku a Třinecku. [17]

Tyto klimatické podmínky svým způsobem ovlivňují chod a návštěvnost motorestu, zejména v letních měsících. Venkovní posezení láká cyklisty, turisty, ale i všechny ostatní k občerstvení. Pokud je léto chladné, deštivé nebo zvýšeně prašné, těchto zákazníků je méně. V zimě pak lidé všeobecně méně cestují a tímto motorest přichází o řadu návštěvníků.

Technologické faktory

V r. 2009 dosáhly hrubé domácí výdaje na výzkum a vývoj v ČR hodnoty v běžných cenách téměř 55 miliard korun. Na neustálý technický vývoj poukazuje i počet udělených patentů, v r. 2006 jich bylo v České republice uděleno 284. Ve výzkumu a vývoji pracovalo k 31. 12. 2009 ve fyzických osobách téměř 76 tisíc osob. [15]

Motorest U Brožů musí neustále zdokonalovat své služby, vytvářet novinky a inovovat, aby dokázal uspět v konkurenčním boji.

V gastronomickém odvětví je důležitá obnova technologií používaných nejen v kuchyni, ale také ve všech ostatních prostorách – výčep či sociální zařízení. Zejména

v kuchyni se musí dodržovat přísná hygienická pravidla a postupy, jelikož při velmi častých kontrolách může být motorest U Brožů přísně pokutován.

Nové technologie v gastronomii (lednice, mrazicí zařízení, kuchyňské stroje atd.) zvyšují kredit motorestu, personálu ulehčují a urychlují práci, ale zároveň tyto technologie něco stojí a jejich pořizovací náklady zvyšují celkové náklady na provoz motorestu.

Politické faktory

Motorest U Brožů provozuje svou činnost v České republice, která je státem s demokratickým zřízením. Řídí se zde platnou soustavou zákonů, vyhlášek, předpisů a omezení.

Tyto právní normy jsou v souladu s právními předpisy a nařízeními Evropské unie, které jsme součástí od 1. 5. 2004.

Mezi hlavní normy, které na motorest U Brožů působí patří [18]:

- č. 121/2000 Sb. Autorský zákon,
- č. 2/1993 Sb. Listina základních práv a svobod,
- č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník,
- č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník,
- č. 1/1993 Sb. Ústava České republiky,
- č. 500/2002 Sb. Vyhláška MF - podvojný účetnictví pro podnikatele,
- č. 591/1992 Sb. Zákon o cenných papírech,
- č. 16/1993 Sb. Zákon o dani silniční,
- č. 338/1992 Sb. Zákon o dani z nemovitostí,
- č. 235/2004 Sb. Zákon o dani z přidané hodnoty,
- č. 586/1992 Sb. Zákon o daních z příjmů,
- č. 155/1995 Sb. Zákon o důchodovém pojištění,
- č. 187/2006 Sb. Zákon o nemocenském pojištění - účinný od 1.1.2009,
- č. 477/2001 Sb. Zákon o obalech,
- č. 185/2001 Sb. Zákon o odpadech,
- č. 101/2000 Sb. Zákon o ochraně osobních údajů,
- č. 634/1992 Sb. Zákon o ochraně spotřebitele,
- č. 143/1992 Sb. Zákon o platu,

- č. 589/1992 Sb. Zákon o pojistném na sociální zabezpečení,
- č. 592/1992 Sb. Zákon o pojistném na všeobecné zdravotní pojištění,
- č. 133/1985 Sb. Zákon o požární ochraně,
- č. 100/1988 Sb. Zákon o sociálním zabezpečení,
- č. 353/2003 Sb. Zákon o spotřebních daních,
- č. 337/1992 Sb. Zákon o správě daní a poplatků,
- č. 634/2004 Sb. Zákon o správních poplatcích,
- č. 563/1991 Sb. Zákon o účetnictví,
- č. 266/2006 Sb. Zákon o úrazovém pojištění zaměstnanců,
- č. 48/1997 Sb. Zákon o veřejném zdravotním pojištění,
- č. 137/2006 Sb. Zákon o veřejných zakázkách,
- č. 435/2004 Sb. Zákon o zaměstnanosti,
- č. 262/2006 Sb. Zákoník práce,
- č. 455/1991 Sb. Živnostenský zákon.

Tyto zákony a normy na motorest působí pozitivně, ale i negativně. Majitel motorestu musí dané zákony dodržovat, jelikož mají značný vliv na podnikání. Jeho povinností je odvádět daně z příjmu, odvádět sociální a zdravotní pojištění zaměstnanců, dodržovat hygienické normy a řadu dalších.

Kulturní faktory

Sociálně-kulturní prostředí silně ovlivňuje chování spotřebitele a zahrnuje mnoho faktorů, které vznikají z hodnot, tradic, zvyků či z různých preferencí obyvatelstva. Okolí člověka ovlivňuje a vytváří jeho hodnoty a chování. Také se musí promítnout do spotřebního a nákupního chování, což ovlivňuje celkový charakter poptávky a postoj k poskytovaným službám. Tradice a zvyky ovlivňují provoz motorestu U Brožů. Především na vesnici jsou tradice a zvyky stále dodržovány. Liší se u mladých či starších občanů. Starší občané navštíví motorest či restauraci například v neděli, kdy je dodržován odpočinek. Mladí tak učiní třeba po skončení místního fotbalového utkání. Lidé se rádi setkávají. Občasná návštěva motorestu patří k celkovému koloritu života na vesnici, ale nejen na ni.

2.4 SWOT analýza

K tomu, aby bylo možné úspěšně čelit konkurenci, je nutné mít vysokou podnikatelskou pozici a vysoký tržní podíl. Možná rizika odhalíme pomocí SWOT analýzy, která nám pomůže možné nedostatky a rizika předvídat, odstranit a umožní nám provést preventivní opatření. Motořest U Brožů by měl zmírnit své slabé stránky, podpořit své silné stránky a využívat příležitostí okolí, které se mu naskytují. Také se musí vyvarovat případných hrozeb, která na trhu existují.

V následující tabulce jsem, po konzultaci s majitelem motořestu U Brožů, provedla analýzu silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Tab.2.2 Swot analýza

SILNÉ STRÁNKY (+): <ul style="list-style-type: none">- umístění- pověst- dlouholetá tradice- kvalita služeb- široký výběr jídel a nápojů- vlastní parkoviště- celoroční provozní doba- pořádání akcí (svatby, oslavy, ...)	SLABÉ STRÁNKY (-): <ul style="list-style-type: none">- vzhled vnitřních prostor- absence internetových stránek- malé parkoviště pouze pro osobní vozy- absence upozorňujících poutačů v okolí- kvalifikace personálu- vybavení motořestu- marketingová komunikace
PŘÍLEŽITOSTI (+): <ul style="list-style-type: none">- rozšíření služeb- růst poptávky- zdokonalení poskytovaných služeb- využití modernějších technologií- rozvoj cestování- dotace z evropských fondů- konání sportovních a kulturních akcí- spolupráce s prostředníky	HROZBY (-): <ul style="list-style-type: none">- nepříznivá daňová situace- růst konkurence- stále se zpříšňující hygienické normy- výstavba nové dálnice- růst cen energie- růst nezaměstnanosti- probíhající ekonomická krize

2.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

V této části práce provedu analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Z každého atributu jsem po konzultaci s majitelem vybrala tři nejdůležitější a z těchto následně vytvořila tabulku SWOT a konfrontační matici.

Tab. 2.3 SWOT tabulka

Vnitřní prostředí	
Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
S1 - dlouholetá tradice	W1 – vzhled vnitřních prostor
S2 - umístění	W2 – absence upozorňujících poutačů
S3 - pověst	W3 – kvalifikace personálu
Vnější prostředí	
Příležitosti (O)	Ohrožení (T)
O1 – růst poptávky	T1 – růst konkurence
O2 – rozšíření služeb	T2 - výstavba dálnice
O3 – zdokonalení služeb	T3 - růst cen energie

Dle jednotlivých vazeb mezi silnými, slabými stránkami, příležitostmi a ohroženími restauračního zařízení Pivovarská restaurace jsem vytvořila následující konfrontační matici, viz tab. 5.2. V ní jsem označila vazby mezi jednotlivými faktory takto:

Na základě vazeb mezi silnými, slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami motorestu U Brožů jsem vytvořila konfrontační matici, ve které jsem označila vazby mezi jednotlivými atributy a to následně: silná vazba pozitivní ++, silná vazba negativní --, slabší pozitivní vazba +, slabší negativní vazba -, žádný vzájemný vztah 0.

Tab. 2.4 Konfrontační matice

	S1	S2	S3	W1	W2	W3	Suma
O1	++	++	+	--	--	0	1
O2	0	0	0	0	-	--	-3
O3	0	+	0	0	-	0	0
T1	-	0	+	--	--	--	-6
T2	0	0	0	0	--	0	-2
T3	+	+	+	0	0	-	3
Suma	2	4	4	-4	-8	-5	-

Modře vyznačená pole představují strategii řešení problému, žlutě vyznačená pole strategii využití příležitosti, růžově strategii odolání hrozbě a zeleně zabarvená pole strategii základ problému. Nejvyšší kladná čísla ve sloupcích Suma představují strategii, kterou by měl majitel motorestu zvolit.

Výsledky konfrontační matice

Mezi vnitřní faktory motorestu patří silné a slabé stránky. Z konfrontační matice můžeme vyčíst, že nejsilnější stránkou motorestu je jeho umístění (4) a také jeho pověst (4). Pro majitele motorestu je tedy důležité, aby posiloval zejména tyto dva faktory, ale také jistě všechny ostatní silné stránky.

Velmi důležité je však vyřešení slabých stránek. Nejslabší dle konfrontační matice je absence upozorňujících poutačů (-8) a kvalifikace personálu (-5). Majitel by se měl snažit o zlepšení stavu především těchto atributů.

Vnější faktory, kterými jsou příležitosti a ohrožení, nemůže nebo jen zcela málo majitel motorestu ovlivnit. Soustředit by se tak měl zejména na výše jmenované faktory vnitřní.

3 Teoretická východiska marketingové komunikace ve službách

3.1 Služby

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné nabytí hmotného vlastnictví. [4]

V dnešní době neustále vzrůstá objem poskytovaných služeb. Konkurence je tedy velká a jednotlivé firmy by se měly snažit od konkurence odlišit a vybudovat si dobré jméno na trhu.

Nejlépe se firmy od konkurence odliší tím, že budou trvale poskytovat vyšší jakost. Zákazník musí mít pocit, že dostal lepší služby, než očekával. Očekávání zákazníků je formováno jejich předešlými zkušenostmi, vyslechnutím různých názorů na firmu v jejich okolí a reklamním působením firmy. Pokud je poskytnutá služba horší než očekávaná, zákazník ztratí o poskytovatele zájem.

Abychom mohli posuzovat jakost služeb, existuje pět rozhodujících kritérií, mezi které patří dostupnost, ochota, důvěryhodnost, citlivý přístup a materializace služby. **Dostupnost** je schopnost poskytnout očekávanou službu spolehlivě a přesně. **Ochota** představuje snahu pomoci zákazníkovi a poskytnutí služby bez čekání. **Důvěryhodnost** vyjadřuje schopnosti a chování zaměstnanců, které zákazníka přesvědčí o tom, že bude řádně obsloužen. **Citlivý přístup** vyjadřuje zajištění takové péče, která vzbuzuje pocit osobního zájmu o zákazníka. **Materializace služby** tvoří vzhled provozovny, vybavení, personálu a propagačních materiálů, které budí důvěru. [7]

3.1.1 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, s jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. [3]

Jednotlivé prvky marketingového mixu mohou být namíchány v různé intenzitě i v různém pořadí.

Základem teorie marketingového mixu je předpoklad, že „podnik“ nepoužívá marketingové nástroje jako souhrn jednotlivých opatření, ale jako vnitřně sladěný celek, jehož úkolem je zajistit optimální výsledek na trhu. [2]

V zahraniční i domácí odborné literatuře se často setkáváme s pojem „4P“ marketingu (produkt, price, promotion, place). V následujícím obr. 3.1 můžeme vidět rozložení jednotlivých prvků marketingového mixu.

Obr. 3.1 Marketingový mix



Zdroj: [13]

V pohostinství můžeme mezi tyto 4P zahrnout ještě jedno důležité P, a to people-lidé. Marketingový mix motorestu je tedy tvořen „5P“, které jsou představovány těmito marketingovými nástroji [13]:

- **Produkt** – služba
- **Price** – cena poskytované služby
- **Promotion** – komunikace
- **Place** – distribuce služby
- **People** - lidé

Produkt

Podle vymezení Americké marketingové asociace za produkt považujeme to, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.

Produkt je představován především rozsahem, kvalitou a úrovní poskytovaných služeb. U produktu se rozhoduje o životním cyklu nebo sortimentu. [2]

Cena

Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodáváný výrobek či službu. Mezi ostatními prvky marketingového mixu má výjimečné postavení, neboť je to **jediný výnosový nástroj**, který se rozhodujícím způsobem podílí na tržbách podniku a výši zisku. Je **nejpružnější nástroj** marketingového mixu a také jediný **příjmový nástroj** marketingového mixu neboť ostatní nástroje vyvolávají náklady. Symbolizuje **hodnotu produktu**. **Stanovená cena** má možnost ovlivňovat poptávku a tím i prodejnost výrobku a počet zákazníků, pro které je daný výrobek určen. [10]

Distribuce

Distribuce je proces, kterým se zboží nebo služba dostává ke správnému zákazníkovi, na správné místo, ve správném množství, stavu a čase. Distribuce je realizována prostřednictvím tzv. distribučních kanálů. Cílem distribuce je najít nejefektivnější prodejní cesty pro vlastní výrobky k překlenutí vzdálenosti mezi výrobcem a zákazníkem. Důležité je vyřešit otázky, komu a kde budou dané výrobky prodávány. [9]

Lidé

Lidský faktor je důležitou součástí diferenciací podniku služeb, která je zdrojem přidané hodnoty pro zákazníka. Jedině organizace, které považují lidský faktor za samostatný prvek marketingového mixu, mohou věnovat odpovídající pozornost maximalizaci efektu jeho činností, jeho motivací a odměňování. [7]

Zaměstnance kvalifikujeme podle toho, zda mají přímý či nepřímý vztah k marketingovému mixu a zda mají častý nebo jen výjimečný či žádný kontakt se zákazníkem. V níže uvedené tabulce 3.1 jsou rozděleny jednotlivé role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky.

Tab.3.1 Role zaměstnanců a její vliv na zákazníky

	Přímý vztah k market. mixu	Nepřímý vztah k mark. mixu
Častý nebo pravidelný styk se zákazníkem	Kontaktní pracovníci	Obsluhující pracovníci
Výjimečný nebo žádný styk se zákazníkem	Koncepční pracovníci	Podpůrní pracovníci

Zdroj: [7]

Kontaktní pracovníci jsou v častém nebo pravidelném styku se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech.

Obsluhující pracovníci, přestože se nepodílejí přímo na marketingových aktivitách, jsou v častém kontaktu se zákazníkem.

Koncepční pracovníci ovlivňují tradiční prvky marketingového mixu, do kontaktu se zákazníkem však přicházejí zřídka.

Podpůrní pracovníci zajišťují všechny podpůrné funkce. Tito pracovníci nemají pravidelný kontakt se zákazníkem a ani se příliš nepodílejí na běžných marketingových činnostech.

Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se podrobněji zabývám v kapitole 3.2.

3.1.2 Zásady marketingové komunikace služeb

Specifické vlastnosti služeb vyžadují přizpůsobení marketingové komunikace. Zásady marketingové komunikace lze obvykle využít u většiny prvků komunikačního mixu.

Zásady marketingové komunikace služeb představují **poskytnutí hmatatelných důkazů**. Tedy zařazení hmatatelných prvků do okolí základního produktu, které budou odpovídat kvalitě poskytovaných služeb. **Vysvětlení služby tak aby byla pochopena.**

Dále **kontinuitu komunikace**, díky níž dosáhneme diferenciaci a konzistence činnosti po celou dobu propagace. Zásadou je také **slíbit jen to, co je možné splnit a vsadit na ústní podání**, které svědčí o způsobu, jakým si zákazníci vybírají své poskytovatele služeb. Důležitá je i **přímá komunikace zaměstnanců**, která zahrnuje motivace zaměstnanců či interní marketing. [7]

3.2 Marketingová komunikace

Každá firma musí, zejména v dnešní době silného konkurenčního boje, komunikovat se svými současnými a potencionálními zákazníky, odběrateli, zprostředkovateli a veřejností. Je tedy velmi důležité klást důraz na marketingovou komunikaci.

Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky). [2]

3.2.1 Proces tvorby komunikace

Vytváření účinné komunikace je proces, který by motorest neměl podcenit. Marketingová komunikace vyžaduje značné prostředky jak finanční, tak lidské a v očích zákazníka vytváří obrázek o motorestu a o produktu, který nabízí.

Proces vytvoření marketingové komunikace můžeme rozdělit do osmi 8 fází [6,4]:

- Určení cílových skupin
- Cíle marketingové komunikace
- Vytvoření sdělení
- Výběr komunikačních cest
- Rozhodnutí o komunikačním mixu
- Vytvoření rozpočtu
- Hodnocení výsledků
- Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

Určení cílových skupin

Je potřeba mít jasnou představu o cílovém příjemci. Příjemcem může být potenciální kupující výrobku nebo služby podniku, současný uživatel, ten kdo o nákupu rozhoduje nebo kdo při rozhodování spolupracuje či rozhodovatele ovlivňuje. Příjemci mohou být jednotlivci, skupiny, určitá část trhu nebo celá veřejnost. V závislosti na těchto cílových skupinách se následně rozhoduje o nástrojích používaných v komunikačním mixu.

Stanovení cílů marketingové komunikace

Jakmile je vybrán cílový trh a jsou známy jeho charakteristiky, odesílatel marketingového sdělení se musí rozhodnout, jakou reakci má sdělení vyvolat.

Pracovník v marketingovém oddělení podniku může u cílové skupiny usilovat o poznávací odpověď, vypovídací odpověď nebo odpověď jednáním, tzn. usilovat o uložení do mysli zákazníka.

Cíle se mohou skládat z vytvoření povědomí o službě, podpory prodeje služby, přesvědčování o určitých postupech, přilákání zákazníků, snížení nespokojenosti, vytvoření dobrého jména nebo jakékoliv kombinace těchto a jiných cílů komunikace. Je důležité snažit se posunout cílovou skupinu do vyššího stádia připravenosti k nákupu. V zákazníkovi by měl být vyvolán pocit uspokojení ze samotného nákupu.

Vytvoření sdělení

Hodnotná zpráva musí získat pozornost, udržet zájem, vytvořit přání a vyvolat činnost.

Při tvorbě sdělení musíme řešit čtyři problémy, a to:

Obsah sdělení musí v příjemci vyvolat požadovanou reakci. Je třeba stanovit výhody, motivaci, důvod, proč by si zákazník měl daný výrobek nebo službu koupit. Na spotřebitele působí racionální, emocionální a morální důvody.

Struktura sdělení řeší jak podat obsah zprávy co nejvíce srozumitelný, jasný, účinný a působivý. Sdělení může mít různou formu např. sdělení se závěry, bez závěrů, s jednostrannými nebo oboustrannými argumenty.

Formát sdělení spočívá v tom, jak sdělení říci symbolicky. Záleží na použitém médiu. Například u propagačních materiálů a reklam musí navrhnout titulky, způsob tisku, ilustrace a barvy, u sdělení šířených rozhlasem musí volit slova, hlasový projev apod.

Zdroj sdělení zahrnuje takové faktory, které podporují a zvyšují věrohodnost pramenů. Je potřeba využít odborných, důvěryhodných a přitažlivých zdrojů, které dosahují vyšší pozornosti a delšího zapamatování.

Výběr komunikačních cest

Při plánování marketingové kampaně dochází k volbě nejúčinnější komunikační cesty, tedy k výběru médií a načasování samotné kampaně. Sdělení je šířeno prostřednictvím osobních nebo neosobních komunikačních cest.

Kanály osobní komunikace zahrnují dvě a více osob, které spolu komunikují pomocí telefonního spojení, přímého rozhovoru tváří v tvář, využitím pošty nebo e-mailu. Výhodou je existence zpětné vazby.

Kanály neosobní komunikace přenášejí sdělení bez osobního kontaktu, využívají hromadné sdělovací prostředky. Zahrnují média (rozhlas, televizi, noviny, webové stránky,...), prostředí (ovlivňuje sklon zákazníka nakupovat) a události (společenské akce, pořádané za účelem předání určitých sdělení cílovým příjemcům).

Vytvoření rozpočtu

Rozhodování o komunikačním rozpočtu není krátkodobou a jednorázovou záležitostí a

také se nejedná o konečnou fázi plánování marketingové komunikace. Dostatek peněžních prostředků podniku ovlivňuje rozsah a úroveň komunikace a veškeré plány je nezbytně porovnávat s finančními možnostmi ve všech stádiích tvorby marketingové komunikace.

Rozpočet na komunikaci můžeme stanovovat:

Přístup „shora dolů“ – zařadit zde můžeme například: náhodnou alokaci, procento z tržeb, metodu podle návratnosti prostředků, podle konkurentů, metodu vše co lze apod.

Přístup „zdola nahoru“ – rozdělení podle cílů a prací. Přiřazení rozpočtu předem definovaným cílům.

Rozhodnutí o komunikačním mixu

Podnik rozděluje celý rozpočet komunikace mezi jednotlivé nástroje. Záleží kterým nástrojům dává větší přednost. Právě rozhodnutí o posloupnosti, účinnosti,

intenzitě a optimální kombinaci nástrojů a využitím jejich předností lze zvýšit účinek marketingové komunikace a dosáhnout tak marketingových a firemních cílů.

Hodnocení výsledků

Po implementaci plánu marketingové komunikace musí manažer změřit její účinek na cílové příjemce, zjišťuje se tedy zpětná vazba. Je třeba se dotázat, zda sdělení poznávají, zda si na ně vzpomínají, kolikrát se s ním setkali, co si z něj pamatují, jak o něm smýšlejí. Dále je třeba zjistit jejich předchozí a současné vnímání poskytované služby.

Pro společnost je důležité průběžně vyhodnocovat plnění svých marketingových cílů a v případě nutnosti uskutečnit opravné kroky.

Řízení a koordinace procesu marketingové komunikace

Vysoké možnosti komunikačních nástrojů sdělení vyžaduje, aby byly dostatečně sladěny. Jinak může dojít k špatnému načasování celé komunikace nebo může být neúčinná v poměru k nákladům.

Integrovaná marketingová komunikace vytvoří větší soulad záměrů společnosti ve vztahu ke kupujícímu a veřejnosti. [6, 4]

3.2.2 Komunikační mix

Pelsmacker definuje komunikační mix jako soubor všech komunikačních nástrojů, které firma využívá v komunikaci s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy. [8]

Při marketingové komunikaci se používá ucelený soubor nástrojů, které umožňují efektivní komunikaci s obchodními partnery a také cílevědomé působení na nákupní a spotřební chování zákazníků. Při této činnosti, označované termínem komunikační mix, respektive propagace, se v současnosti používá kombinace pěti důležitých nástrojů, jimiž jsou – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. [4]

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb.

Podpora prodeje představuje soubor krátkodobých stimulů, který má povzbudit zákazníka k vyzkoušení výrobku či služby nebo k jejich nákupu.

Public relations vyjadřuje řadu programů pro zlepšení, udržení nebo ochranu image organizace nebo výrobku (služby).

Osobní prodej je jednání tváří v tvář s jedním nebo více potenciálními kupci za účelem prezentace výrobku (služby), zodpovězení dotazů a získání objednávky.

Přímý marketing představuje využívání poštovních zásilek, telefonu, faxu, e-mailu a dalších neosobních prostředků kontaktu pro bezprostřední předávání zpráv a získávání přímých odpovědí od určitých cílových osob.

Každý nástroj má své charakteristické znaky a náklady, se kterými je nutno počítat. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.

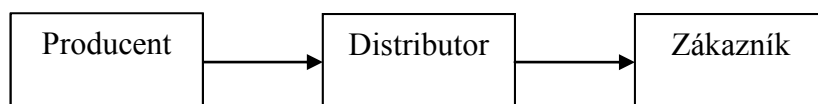
3.2.3 Strategie komunikačního mixu

Firma může zvolit za dvou strategií komunikačního mixu [2]:

Strategie Push (strategie tlaku) – marketingová činnost výrobce zaměřená na prostředníky.

Ten se snaží „protlačit“ distribučními cestami zboží ke spotřebiteli. V obr. 3.2 můžeme pozorovat jednotlivé kroky Push strategie.

Obr. 3.2 Push strategie

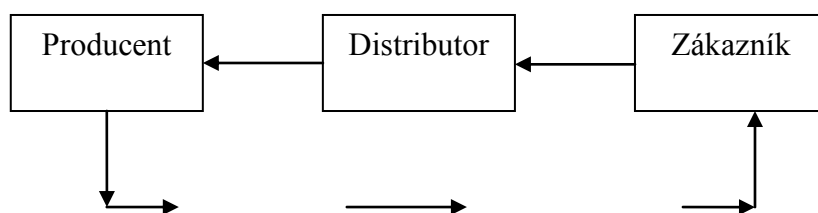


Zdroj: [2]

Strategie Pull (strategie tahu) – snaha vzbudit zájem u konečného zákazníka.

Zákazníci sami vyžadují určité zboží, které „táhnou“ přes prostředníky, obvykle pod vlivem reklamy či kladných referencí nebo osobních zkušeností s výrobkem. Obrázek 3.3 znázorňuje proces Pull strategie.

Obr. 3.3 Pull strategie

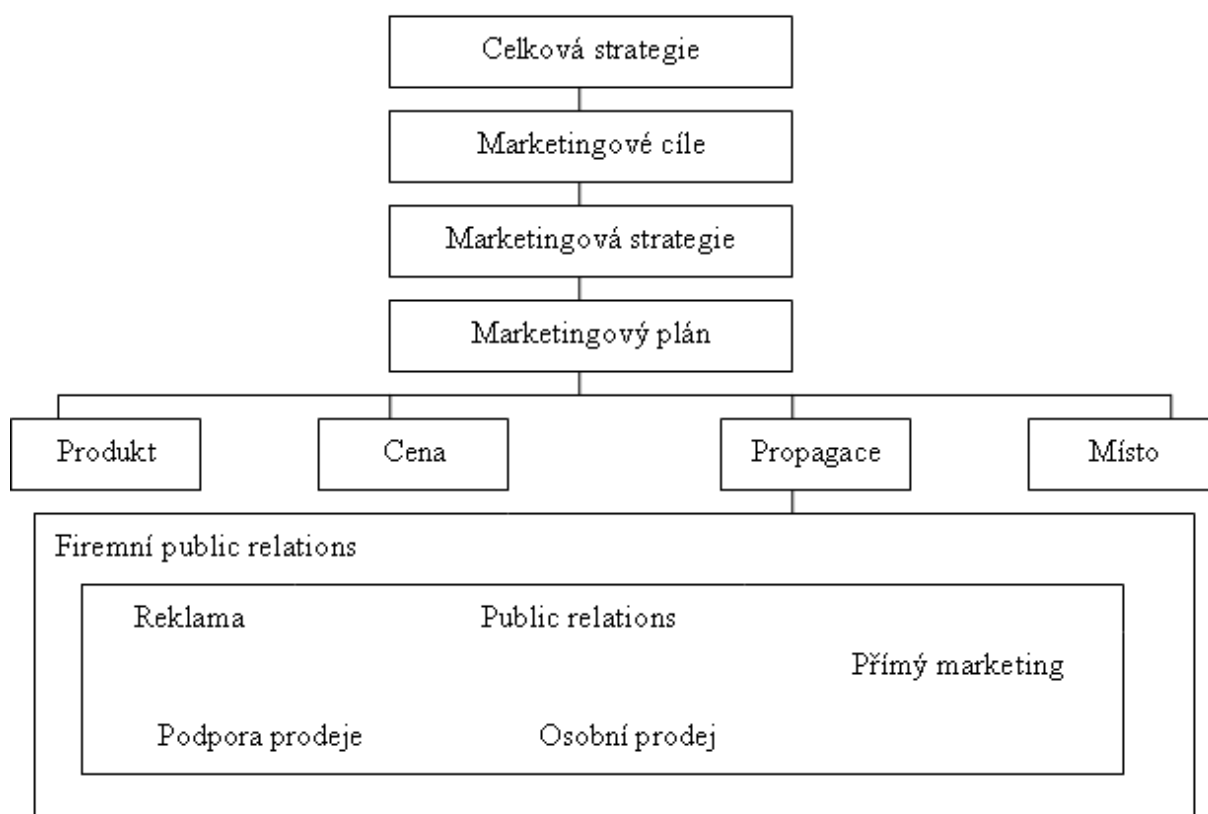


Zdroj: [2]

Vztah komunikačního mixu s marketingovou strategií

V předchozí kapitole jsem se věnovala komunikačnímu mixu. Ten však musí být v souladu s marketingovým plánem, strategiemi, marketingovými cíly a samozřejmě s celkovou strategií (obr. 3.4). [1]

Obr. 3.4 Vztah propagačního mixu s marketingovou strategií



Zdroj: [1]

3.2.4 Optimalizace komunikačního mixu

Vytvoření účinného mixu komunikačních nástrojů je bezpochyby jedním z nejobtížnějších úkolů marketingu. Strukturu marketingového komunikačního mixu ovlivňuje mnoho faktorů, zejména především **charakter trhu**, který vyjadřuje jaké jsou kulturní zvyklosti, sociální zázemí a historie společnosti, tržní infrastruktura, komunikační zvyklosti aj. **Typ produktu**, jelikož komunikace by měla být v souladu s typem produktu. **Stádium životního cyklu produktu**, podle jehož fází se mění cíl. To souvisí i se změnou množství peněz vynakládaných na jednotlivé prvky komunikace a komunikace jako celku. **Kupní rozhodování zákazníka**, které vyjadřuje kolik informací má zákazník o produktu, jaká je intenzita zájmu či nutnost potřeby. **Zvolená strategie**, zda firma využije strategii tlaku či tahu. **Vnitřní faktory** představující priority, které má organizace k dispozici, finanční, lidské a jiné zdroje, zkušenosti a další. [9]

3.2.5 Integrace marketingové komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník, jako tok informací z jednoho zdroje. Jedná se o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně.

Integrovaná komunikace je mnohem více zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování.

Rozdíl mezi klasickou a integrovanou komunikací

Přehled vybraných rozdílů mezi klasickou a integrovanou komunikací uvedený v následující tabulce je zaměřen na měnící se charakter komunikace nástrojů.

Tab. 3.2 Rozdíl mezi klasickou a integrovanou komunikací

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Informace jsou vysílány	Informace na vyžádání
Informace jsou předávány	Informace – samoobsluha
Iniciativa je na straně vysílajícího	Příjemce přebírá iniciativu
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Účinek na základě opakování	Účinek na základě konkrétních informací
Ofenzivnost	Defenzivnost
Obtížný prodej	Snadný prodej

Zdroj: [8]

Tradiční komunikační strategie jsou založeny na masových médiích, předávajících obecná, na prodej zacílená sdělení. Integrovaná komunikace je mnohem více zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování.

Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit. Ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje IMC novou hodnotu a je prostředkem k efektivnějšímu dosažení klíčových cílů moderního marketingu.

Největším přínosem v integrované marketingové komunikaci je pohled ze strany zákazníka. Měli bychom vědět, že zákazník příliš nerozlišuje mezi reklamou, sponzorováním, rozesílkou nabídek, podporou prodeje, výstavami a podobnými akcemi. Pro něho jsou všechny tyto aktivity velmi podobné. Je-li oslovován nesouhlasnými sděleními, je zmaten a stěží lze předpokládat, že bude přesvědčen k nákupu. Zákazník totiž velmi citlivě vnímá rozpory ve sděleních.

Definujeme-li IMC z pozice zákazníka, pak je to taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení. Integrace se tedy odehrává v zákazníkovi. Úkolem komunikujících je, aby prezentovali sdělení v integrované podobě. Znamená to řídit každý prvek kontaktu mezi zákazníkem, výrobkem nebo službou a organizací.

Úrovně integrované marketingové komunikace

Firmy nemohou integrovat své komunikační aktivity ze dne na den. V tomto procesu integrace můžeme rozlišit několik stádií či úrovní:

- Uvědomění
- Integrace Image
- Funkcionální integrace
- Koordinovaná integrace
- Integrace založená na zákaznících
- Integrace založená na partnerech firmy
- Integrace řízení vztahů

Bariéry integrované komunikace

Pro mnohé firmy se integrovaná marketingová komunikace stala doposud nereálnou. Existují bariéry, které její plynulou realizaci stojí v cestě:

Specializace - různé nástroje komunikačního mixu jsou řízeny odděleně, jednotlivci či samostatnými útvary.

Stávající hierarchie firmy - integrovat marketingové procesy do jednoho celku.

Konkurence a egoismus - manažeři se obávají ztrát postavení či omezení rozpočtu.

Plánování a koordinace - sjednocení názorů lidí pro ucelenou komunikaci v rámci celého marketingového mixu.

Nedostatečná interní komunikace - potřeba jednotného způsobu komunikace i uvnitř firmy.

Integrovaná marketingová komunikace nevzniká automaticky. Všechny prvky komunikačního mixu musejí být pečlivě plánovány tak, aby plán byl logický a vnitřně provázaný. To také znamená, že IMC může být úspěšná pouze tehdy, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy, jež se podílejí na celkové komunikaci.

[8]

4 Metodika shromažďování dat

Shromážděním, zpracováním a analýzou veškerých zjištěných informací jsem provedla výzkum marketingové komunikace motorestu U Brožů. Postup marketingového výzkumu se dělí na část přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná etapa

4.1.1 Definování problému

Aby motorest U Brožů dokázal čelit konkurenci, je velice důležité mít vytvořenou efektivní marketingovou komunikaci. Taková komunikace by měla zdůraznit přednosti motorestu a zajistit včasnou informovanost nejen zákazníků stávajících, ale zároveň přilákat zákazníky nové. Komunikace s veřejností dokáže šířit obecné povědomí o motorestu a prezentuje jej navenek svému okolí. Zajištění účinné komunikace podporuje konkurenceschopnost a je pro motorest velmi prospěšné.

Motorest U Brožů potřebuje analyzovat svou dosavadní komunikaci, zjistit její nedostatky a předejít tak možné ztrátě zákazníků.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analýza současného stavu marketingové komunikace motorestu U Brožů. Zjišťuji, jak zákazníci vnímají dosavadní reklamu, jak je pro ně důležitá, jak jsou s ní spokojeni a kde by nejčastěji hledali potřebné informace.

Na základě vyhodnocení získaných údajů budou v závěru práce poskytnuty návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace tak, aby tato komunikace byla pro motorest co nejefektivnější.

4.1.3 Stanovení hypotéz

Na základě zjištěných informací ze sekundárních zdrojů a teoretických znalostí jsem zformulovala následující hypotézy:

Hypotéza č.1: Nadpoloviční většina respondentů se s reklamou motorestu nesetkala.

Hypotéza č.2: Respondenti nejčastěji navštěvují motorest za účelem občerstvení.

Hypotéza č.3: Více než polovina respondentů by doporučilo motorest svým známým.

Hypotéza č.4: Alespoň polovina dotázaných by informace o motorestu hledala od svých přátel či známých.

Hypotéza č.5: Kvalita poskytovaných služeb je pro zákazníky nejdůležitějším atributem při výběru motorestu.

4.1.4 Zdroje informací

Ve své diplomové práci jsem využila sekundární i primární zdroje informací. **Sekundární data** byla získána konzultací s majitelem motorestu, využitím zapůjčených interních materiálů a teorií z odborných publikací. **Primární zdroje** informací jsem získala prostřednictvím dotazníkového šetření, které probíhalo formou osobního dotazování respondentů.

4.1.5 Metoda sběru dat

Metodou výzkumu jsem zvolila osobní dotazování pomocí předem připraveného dotazníku.

Otázky v dotazníku byly zformulovány tak, aby splňovaly cíl výzkumu. Za techniku výběru vzorku jsem zvolila nereprezentativní výběr – techniku vhodné příležitosti. Dotazník se skládal z otázek uzavřených, polootevřených, škálových a identifikačních. Celkem obsahoval 17 otázek.

Výzkum byl proveden v obci Chlebovice a jeho okolí a také v samotných prostorech motorestu U Brožů. Základní soubor tvořili obyvatelé Chlebovic či blízkého okolí a zákazníci motorestu ve věku 15 a více let. Velikost výběrového souboru tvořilo 200 respondentů ze základního vzorku. Stanovila jsem si kvótní výběr, který představoval oslovení 100 místních obyvatel a 100 projíždějících řidičů.

4.1.6 Pilotáž

Před započítáním samotného dotazování jsem provedla předvýzkum na vzorku 10 respondentů. Jednalo se o nezávislé osoby starší 15-ti let. Na základě tohoto testování jsem zjistila, zda jsou otázky v dotazníku položeny srozumitelně a zda nedošlo k nepochopení jednotlivých otázek. Žádné nedostatky zjištěny nebyly.

4.1.7 Časový harmonogram

Časový harmonogram výzkumu zobrazuje jednotlivé kroky, které je nutno během výzkumu provést a to v následujícím časovém sledu:

Tab.4.1 Časový harmonogram

Činnost	Měsíc/Rok				
	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011
Definování problému a určení cíle	❖				
Sběr sekundárních dat		❖			
Plán výzkumu		❖			
Pilotáž			❖		
Sběr primárních dat			❖		
Zpracování údajů				❖	
Analýza údajů				❖	
Interpretace výsledků					❖

4.1.8 Rozpočet výzkumu

Rozpočet zahrnuje veškeré náklady týkající se výzkumu, které jsem uvedla v následující tabulce:

Tab.4.2 Rozpočet

Činnost	Částka
Náklady na kancelářské potřeby	60 Kč
Náklady na tisk	100 Kč
Náklady na kopírování	350 Kč
Náklady za internet	150 Kč
Náklady celkem	660 Kč

4.2 Realizační etapa

4.2.1 Sběr informací

Výzkum jsem uskutečnila osobním dotazováním v termínu od 1. 3. – 20. 3. 2011 v obci Chlebovice, jeho blízkém okolí a v prostorách motorestu. Celkově bylo dotázáno 200 respondentů. Jelikož vyplnění dotazníků probíhalo formou osobního dotazování,

činila celková návratnost 100%. Výhodou tohoto dotazování byla možnost přímé kontroly správnosti vyplněných údajů. Vyplnění jednoho dotazníku trvalo přibližně 5 minut.

4.2.2 Metoda analýzy

Jednotlivé odpovědi na otázky z dotazníku byly vyhodnoceny a zpracovány pomocí výpočetní techniky. Použila jsem textový editor Microsoft Word a program Microsoft Excel. V tabulkovém procesoru MS Excel jsem vytvořila datovou matici a provedla potřebné výpočty s použitím vhodných funkcí. Následná data byly vyhodnoceny pomocí názorných tabulek a grafů.

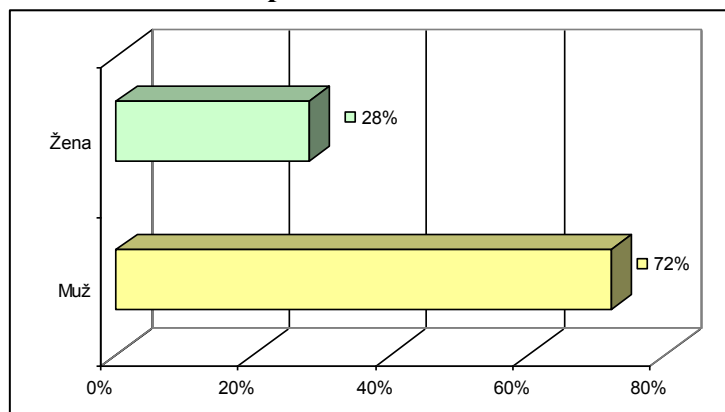
4.2.3 Interpretace výsledků

Výsledky plynoucí z provedeného výzkumu jsem porovnávala s předem určenými hypotézami. Následně jsem sestavila návrhy a doporučení na zdokonalení dosavadní marketingové komunikace motorestu U Brožů.

4.2.4 Struktura výběrového souboru

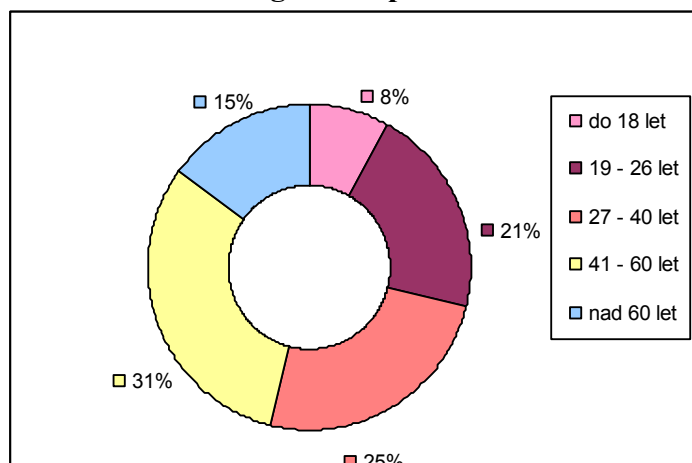
Celkem odpovídalo 72% mužů a 28% žen. Ve více než nadpoloviční většině tedy převládali muži.

Obr. 4.3 Pohlaví respondentů



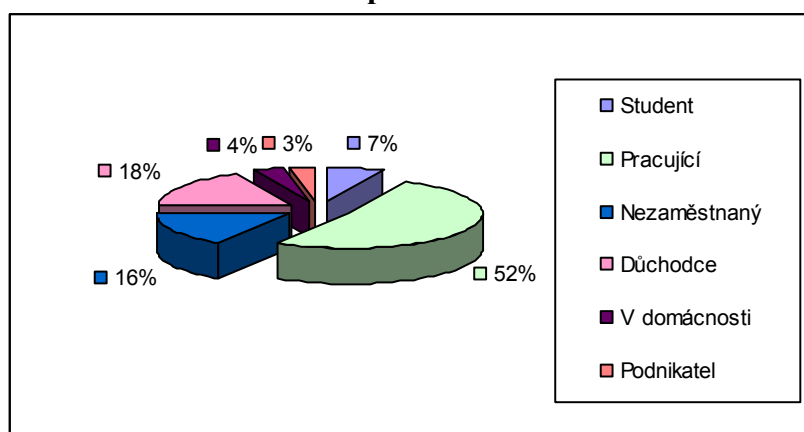
Věková kategorie 41-60 let zahrnovala nejpočetnější vzorek respondentů (31%). Téměř vyrovnané byly věkové kategorie 27-40 let (25%) a 19-26 let (21%). 15% tvořili respondenti starší šedesáti let a nejméně početnou skupinu lidé do 18 let.

Obr. 4.4 Věková kategorie respondentů



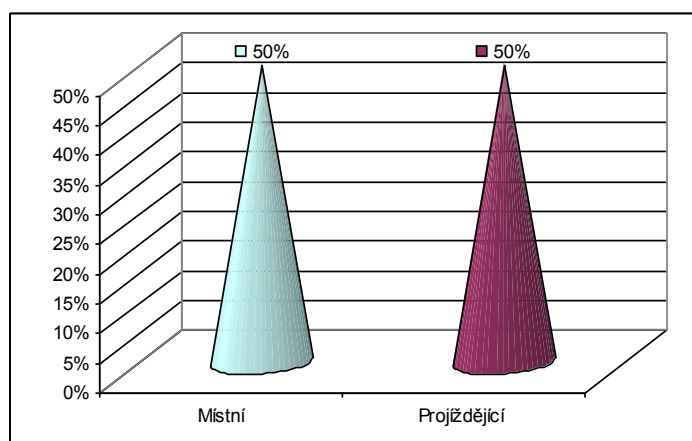
Převážná většina dotázaných byla zastoupena skupinou pracujících (52 %). Následovali důchodci (18 %) a nezaměstnaní (16 %). Studentů bylo 7 % a nejmenší počet tvořili lidé v domácnosti (4 %) a podnikatelé se třemi procenty.

Obr. 4.5 Zaměstnání respondentů



Z obr. 4.6 je patrné, že z celkového počtu 200 respondentů činilo sto místních a sto projíždějících občanů.

Obr. 4.6 Místní X projíždějící



5 Analýza marketingové komunikace motorestu

Tato kapitola se nejprve věnuje analýze získaných výsledků výzkumu a poté vyhodnocení předem určených hypotéz.

5.1 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole diplomové práce se zaměřuji na vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku, který ochotně vyplnilo 200 respondentů. Otázky jsou doplněny grafem a příslušným komentářem k získaným výsledkům.

Známost motorestu

Vyhodnocení první otázky dotazníku přináší důležité informace o všeobecné známosti a podvědomí lidí o motorestu. Ze všech dotazovaných, kteří představují potenciální zákazníky motorestu u Brožů, zná tento motorest 166 respondentů (83 %). Zbylých 34 respondentů (tj. 17 %) o motorestu slyšelo poprvé prostřednictvím mého výzkumu.

Dle výsledků výzkumu je motorest U Brožů všeobecně velice známý. Je to jistě dáno jeho dlouholetou tradicí.

K analýze údajů a třídění druhého stupně jsem využila identifikačních otázek, kterými jsou pohlaví, věk a zaměstnání respondenta.

Muži znají motorest více než ženy. Ze 144 oslovených mužů, pouze 6 motorest U Brožů neznalo. U žen byly odpovědi vyrovnané. Motorest znalo 50% žen a stejný počet jej také neznal (50%).

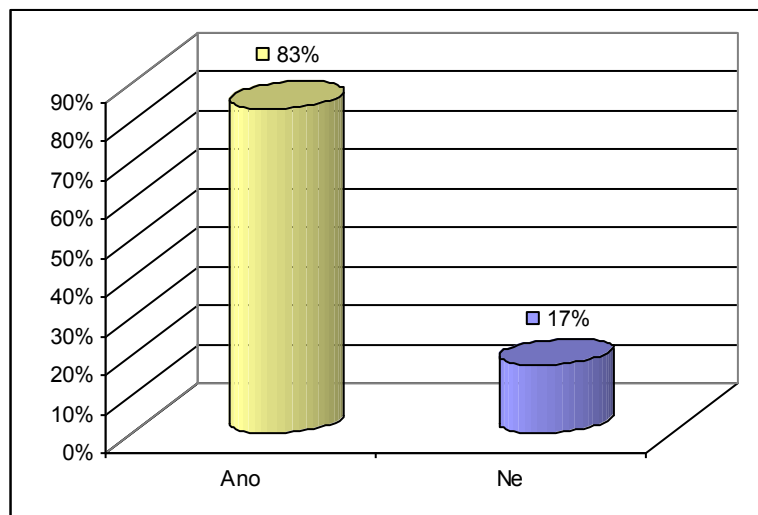
Z dotázaných respondentů nejvíce motorest znala skupina pracujících (87%), skupina důchodců (83%) a v téměř stejném podílu nezaměstnaní (81%).

Z výběrového vzorku znalo motorest U Brožů podle očekávání nejvíce zákazníků ve věkové kategorii 41 - 60 let (90%) a kategorii 27 – 40 let (88%). Nejméně, u této otázky týkající se známosti, volili odpověď ano respondenti do 18 let. Pouze 4 z 16 celkově dotázaných motorest znalo.

Známý je motorest zejména v blízkém okolí. Zná jej celých 92% místních obyvatel. U projíždějících řidičů je známost o něco málo nižší a činí 74%.

Motorest U Brožů je klasickým českým hostincem, který jistě nejraději navštěvují starší muži. Domnívám se, že z tohoto důvodu jej nejvíce zná právě tato kategorie zákazníků.

Obr. 5.1 Známost motorestu



Zdroje informací o motorestu

Předmětem mého zájmu zkoumání, byly samozřejmě také zdroje, ze kterých se lidé o motorestu dozvěděli. Respondenti si mohli vybrat z uvedených možností nebo uvést další variantu, která se mezi nabízenými možnostmi nenacházela.

Nejčastější odpovědí bylo všeobecné dlouhodobé povědomí, které tvořilo 64%. 18% respondentů se shodlo, že jim byl motorest představen prostřednictvím doporučení přátel a známých. Přibližně 15% dotazovaných se o motorestu dozvědělo při cestování.

Nepříznivé jsou však výsledky ostatních zdrojů, odkud by se lidé o motorestu mohli dozvědět, ty tvořily zanedbatelný podíl a to pouhá 3%.

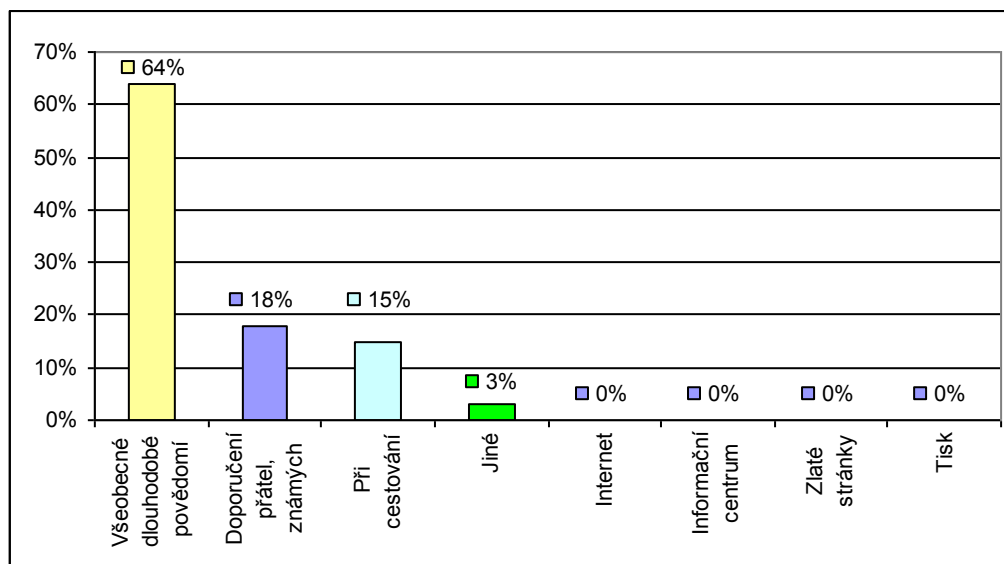
Z hlediska srovnání pohlaví se ukázalo, že muži i ženy shodně volili nejčastěji odpověď všeobecné dlouhodobé povědomí. Téměř všechny dotazované ženy volily tuto možnost (71,4%). Z celkového počtu mužů to bylo 62,3%. Převážně muži pak volili třetí nejčastější variantu – při cestování (16,7%).

Lidé ve věku 41 – 60 let mají oproti všem ostatním kategoriím nejvíce vybudováno dlouhodobé povědomí o motorestu. Tímto způsobem jej zná 71,4% osob.

Projíždějící se o motorestu častěji než všichni ostatní dozvěděli při cestování. (33,8%). Shodně však také volili doporučení přátel a známých.

Výsledky této otázky poukazují na nedostatečně provedenou marketingovou komunikaci motorestu. Ostatní nabízené varianty nevolil žádný z dotázaných. Majitel spoléhá na všeobecné povědomí lidí, tímto však přichází o nové potenciální zákazníky.

Obr. 5.2 Jak se respondenti o motorestu dozvěděli



Zaznamenání reklamy

Z obr. 5.3 vyplývá, že současná reklama motorestu U Brožů není moc efektivní a lidé ve více než 90% žádnou reklamu nezaznamenali. Z mužů takto odpovědělo 92,8% podobně jako žen.

U nejpočetnější věkové kategorie – 41 až 60 let byl počet záporných odpovědí přes 96%. Nikdo z respondentů nad 60 let nezaregistroval reklamní sdělení. Ve zbývajících segmentech byly poměry kladných a záporných odpovědí téměř stejné.

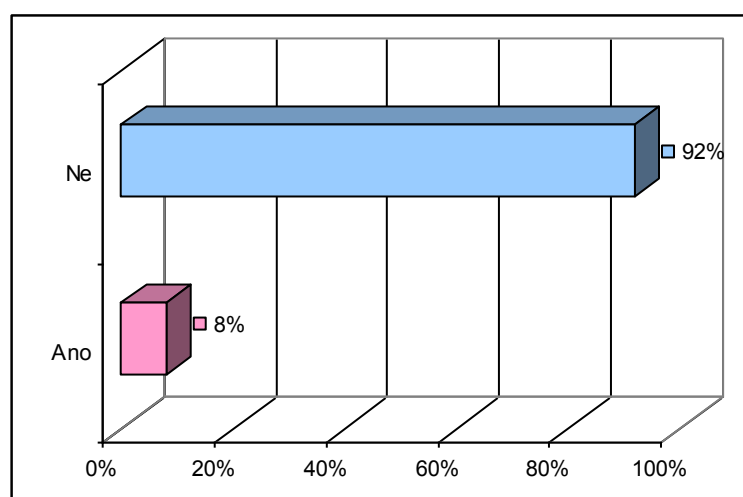
Z hlediska zaměstnání respondentů, které byly zastoupeny nejvíce, reklamu nezaregistrovalo 98% pracujících, 89% nezaměstnaných a 90% důchodců.

Projíždějící i místní volili odpověď ne téměř shodně.

Reklamu motorestu považují za neefektivní a neschopnou oslovit potencionální zákazníky. Důvodem neúspěchu současné reklamy mohou být špatně zvolená místa zveřejnění reklamy či samotný špatný návrh reklamního sdělení.

Pokud se zákazník setkal s jakýmkoli druhem reklamního sdělení (13 dotázaných), byl požádán, aby odpověděl kde se s touto reklamou setkal.

Obr. 5.3 Zaznamenání reklamy motorestu



Místo zaznamenání reklamy

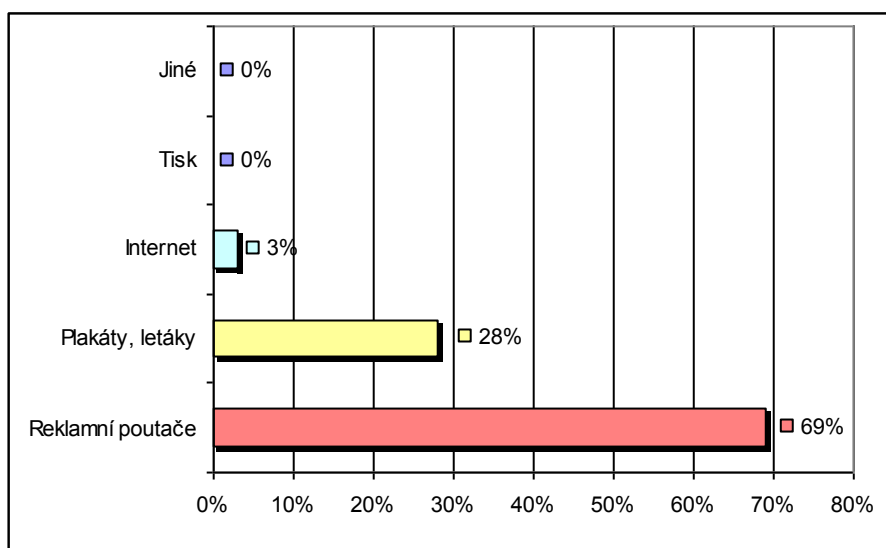
Přestože předchozí třídící otázka vyloučila 92% respondentů z těch, kteří současnou reklamu na motorest zaznamenali, nejvíce uvedlo, že je upoutala reklama z reklamních poutačů (69%) a z plakátů či letáků (28%). Odpověď internet tvořila velice nízkou část (3%). Zbylé varianty, kterými jsou tisk či možnost jiná, nezvolil žádný z respondentů.

Odpovídajících deset mužů a tři ženy shodně oslovila nejvíce reklama z reklamních poutačů. Ženy daleko více než muže oslovily plakáty (33%). Jeden muž zvolil internet. Reklamní poutače nejčastěji volily také všechny oslovené věkové kategorie. Jeden student do 18 let se setkal s reklamou motorestu U Brožů na internetu.

Od projíždějících řidičů by se dala čekat nejčastější odpověď reklamní poutače, která se také nejčastěji zvolenou stala. Celkem tuto možnost volilo 72% projíždějících řidičů.

Přestože reklamní poutače volili dotázaní nejčastěji. Pokulhává motorest U Brožů s propagací prostřednictvím těchto poutačů umístěných v těsné blízkosti silnice, které by včas řidiče na blížící se motorest upozornily. Nápravu by tedy měl majitel motorestu sjednat zvláště v této oblasti marketingové komunikace.

Obr. 5.4 Místo zaznamenání reklamy



Místa pro vyhledávání informací o motorestu

Na základě výzkumu chci ukázat, odkud lidé informace o motorestu získávají a kde by o nich, v případě potřeby, hledali informace.

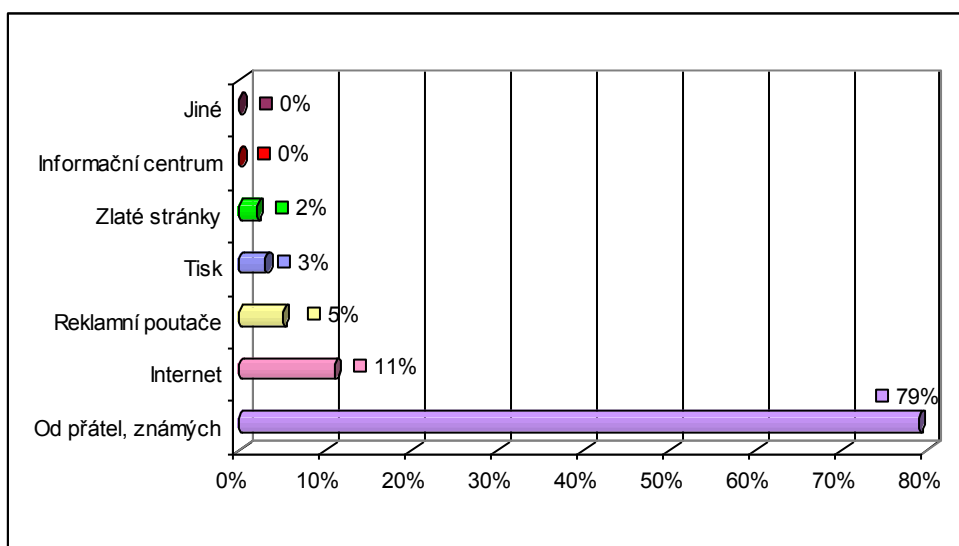
Dotazovaní uváděli nejčastěji, že hledají informace u svých přátel a známých (79%), na internetu (11%) a také z reklamních poutačů (5%).

Informační centra by nevyužil žádný z respondentů. Situaci jsem zachytila v obr. 5.5, který se nachází níže.

Také u všech jednotlivých identifikačních skupin převládala odpověď doporučení přátel a známých. Pouze respondenti do 18 let by informace vyhledávali převážně na internetu (63%). Internet se stal druhou nejčastěji volenou variantou u studentů (36%) a také překvapivě u projíždějících řidičů (20%).

Lidé stále přikládají největší význam „slovu z úst“. Pro motorest je toto zjištění jistě velice potěšující, jelikož se největší počet respondentů o motorestu dozvídá právě prostřednictvím známých či přátel. Avšak důležitým zdrojem informací je také internet. Majitel motorestu by se tak měl zamyslet nad tvorbou webových stránek, které motorestu doposud chybí.

Obr. 5.5 Kde by lidé hledali informace o motorestu



Důležitost jednotlivých atributů

U této otázky jsem sestavila tabulku s absolutními a relativními četnostmi výskytu jednotlivých odpovědí. Uvedla jsem také průměrnou hodnotu. Dotazovaní měli k dispozici 5 bodovou stupnici, na základě které měli hodnotit důležitost jednotlivých atributů při výběru motorestu.

Cenám poskytovaných služeb přikládali respondenti největší důležitost – průměrná hodnota tohoto ukazatele je 1,04. Dle výsledků jsou tedy pro respondenty nejdůležitějším atributem ceny, což je dle mého názoru dáno především poměrně nízkým průměrným platem v Moravskoslezském kraji a pro většinu lidí zde žijících nejsou vysoké ceny přijatelné.

Velmi shodné výsledky vykazoval také atribut ochota personálu s průměrem 1,05. Naopak jako nejméně důležitý atribut skončila poloha motorestu, průměrná známka zde činila 1,46. Respondenti následně přikládali nejmenší důležitost kapacitě motorestu. Tento ukazatel hodnotili průměrnou známkou 1,38.

Ostatní atributy a jejich průměrné hodnoty můžeme vidět v tab. 5.1.

Z hlediska třídění druhého stupně se ženy (92%) i muži (97%) při rozhodování nechávají významně ovlivňovat cenou. Nejvíce ji zohledňuje také věková skupina 41 - 60 let (97% uvedlo cenu jako velmi důležitý atribut). Nejméně pak překvapivě lidé do 18 let (81%).

Tab. 5.1 Důležitost atributů při výběru motorestu

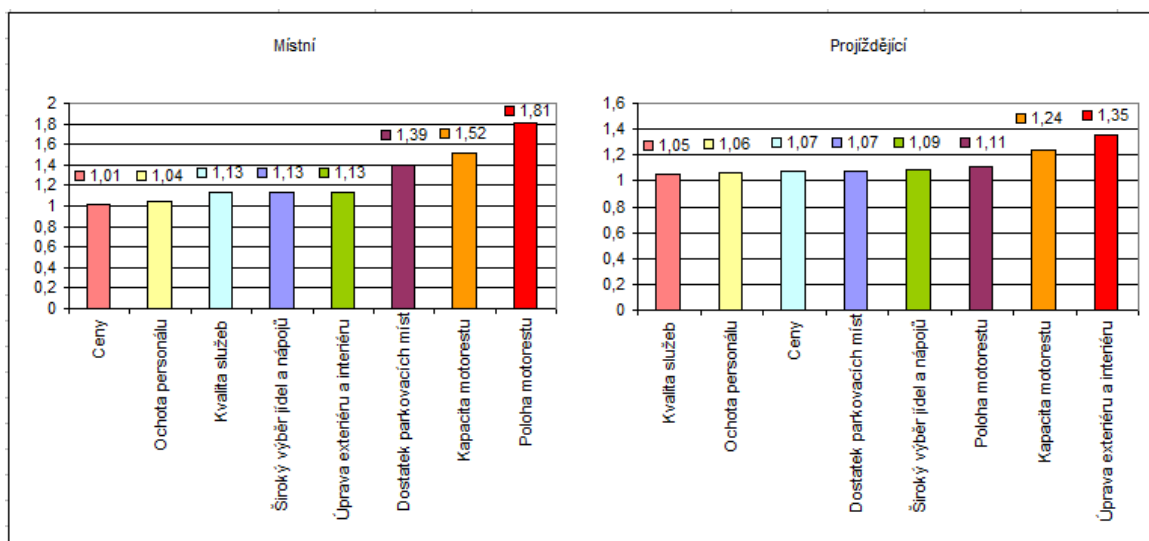
Odpověď	Velmi důležité		Spíše důležité		Ani-ani		Spíše nedůležité		Nedůležité		Průměr
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	
Ceny	192	96	8	4	0	0	0	0	0	0	1,04
Ochota personálu	190	95	10	5	0	0	0	0	0	0	1,05
Kvalita služeb	184	92	14	7	2	1	0	0	0	0	1,09
Široký výběr jídel a nápojů	182	91	14	7	4	2	0	0	0	0	1,11
Dostatek parkovacích míst	164	82	26	13	10	5	0	0	0	0	1,23
Úprava exteriéru a interiéru	160	80	32	16	8	4	0	0	0	0	1,24
Kapacita motorestu	154	77	24	12	14	7	8	4	0	0	1,38
Poloha motorestu	142	71	34	17	16	8	6	3	2	1	1,46

Rozdílná byla důležitost jednotlivých atributů u místních obyvatel a projíždějících řidičů. U místních občanů se dle celkového průměru nejdůležitějšími staly ceny (1,01) a ochota personálu (1,04). Naopak nejméně důležitá byla poloha motorestu (1,81).

Projíždějící řidiči přikládali největší důležitost kvalitě služeb. Průměr u tohoto atributu činil 1,05. Dále následovala podobně jako u místních obyvatel ochota personálu (1,06). Za nejméně důležitý považují projíždějící řidiči úpravu exteriéru a interiéru (1,35).

Srovnání jednotlivých průměrů důležitosti atributů mezi místními obyvateli a projíždějící řidiči uvádím v následujícím obr. 5.6.

Obr. 5.6 Průměry důležitosti atributů u místních obyvatel a projíždějících řidičů



Spokojenost jednotlivých atributů

Podobně jako v otázce č. 8 měli respondenti k dispozici 5 bodovou stupnici, na základě které měli hodnotit spokojenost s jednotlivými atributy motorestu U Brožů. (1 představovala možnost zcela spokojen a 5 možnost zcela nespokojen).

Se všemi atributy jsou respondenti spokojeni. Nejvíce spokojeni jsou s ochotou personálu. Průměr, na bodové stupnici 1 – 5, u tohoto atributu tvoří 1,02, tedy zcela spokojen. Druhé místo s průměrnou hodnotou spokojenosti 1,10 obsadila kapacita motorestu.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že respondenti jsou nejméně spokojeni s úpravou exteriéru a interiéru. Průměr u tohoto atributu činil 1,67. Výběr jídel a nápojů vykazuje druhý nejhorší průměr (1,63). Hodnocení spokojenosti respondentů se zbylými atributy uvádím v tabulce 5.2.

Muži (98%) a stejně tak ženy (98%) jsou nejvíce spokojeni s ochotou personálu. Lidé ve věku 19 – 26 let a 27 – 40 let tento atribut hodnotí nejlépe, spokojeno je s ním 100% dotázaných.

S úpravou exteriéru a interiéru byli nejméně spokojeni podnikatelé. Celých 60% volilo odpověď nespokojen. Projíždějící daleko více než místní kladně hodnotili polohu motorestu. Zcela spokojeno s ní bylo 96% projíždějících řidičů.

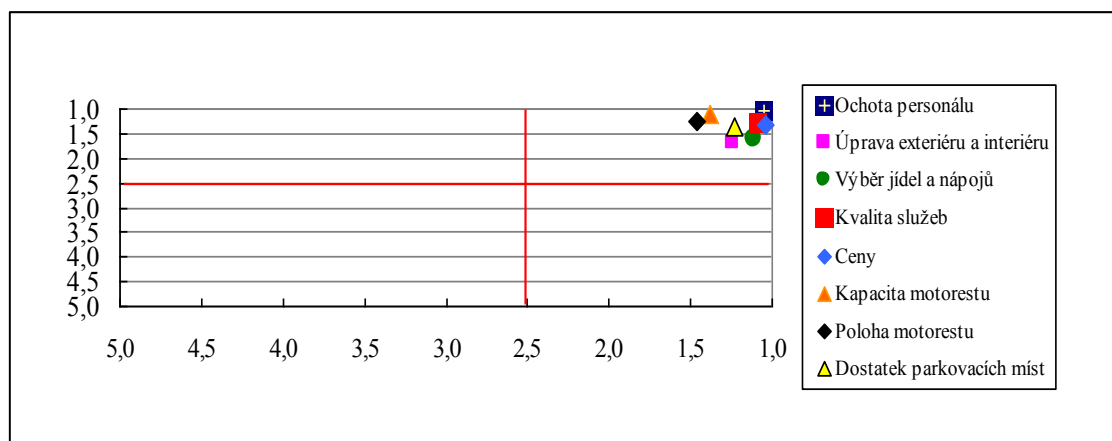
Tab. 5.2 Spokojenost zákazníků s jednotlivými atributy

Odpověď	Zcela spokojen		Spokojen		Ani-ani		Spíše nespokojen		Zcela nespokojen		Průměr
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	
Ochota personálu	178	98	4	5	0	0	0	0	0	0	1,02
Kapacita motorestu	166	91	14	8	2	1	0	0	0	0	1,10
Poloha motorestu	151	83	18	10	11	6	2	1	0	0	1,25
Kvalita služeb	137	75	36	20	9	5	0	0	0	0	1,30
Ceny	148	81	16	9	11	6	7	4	0	0	1,33
Dostatek parkovacích míst	142	78	24	13	9	5	5	3	2	1	1,36
Široký výběr jídel a nápojů	133	79	20	11	11	6	11	6	7	4	1,63
Úprava exteriéru a interiéru	113	62	33	18	20	11	16	9	0	0	1,67

Zhodnocení spokojenosti a důležitosti atributů motorestu

Na obr. 5.7 je zhodnocena spokojenost a důležitost jednotlivých atributů motorestu U Brožů. Na osu X byly nanášeny průměry faktorů z hlediska důležitosti, na osu Y byly nanášeny průměry faktorů z hlediska spokojenosti.

Obr. 5.7 Zhodnocení spokojenosti a důležitosti



Všechny atributy byly zařazeny do kvadrantu, kde je vysoká důležitost a vysoká spokojenost. Tuto část poziční mapy nazýváme motivátory. Při bližším prohlédnutí tohoto kvadrantu můžeme říci, že faktory ochota personálu, ceny a kvalita služeb patří do skupiny nejvíce spokojen a mají i největší důležitost. S atributy úprava exteriéru a interiéru a široký výběr jídel a nápojů jsou respondenti nejméně spokojeni, ale přikládají jim větší důležitost.

Pro motorest U Brožů poziční mapa ukazuje, že jeho postavení z hlediska výše jmenovaných atributů je velmi dobré, protože respondenti jsou spokojeni a dané faktory jsou pro ně také důležité. Proto by měl motorest i nadále zajistit alespoň stejně vysokou kvalitu poskytovaných atributů.

Důležitost umístění jídelního lístku

Respondentů jsem se dotazovala na to, zda je pro ně důležité umístění jídelního lístku včetně uvedených cen před vstupem do motorestu. Z výzkumu vyplynulo, že pro více než 70% dotazovaných je toto umístění důležité.

Překvapivě se lišily odpovědi u mužů a žen. 93% mužů by tuto možnost uvítalo. Naopak ženy tomuto umístění důležitost nepřikládají. 64% z nich volilo odpověď ne. Domnívám se, že pokud jakékoliv restaurační zařízení navštíví muž se ženou, ve většině

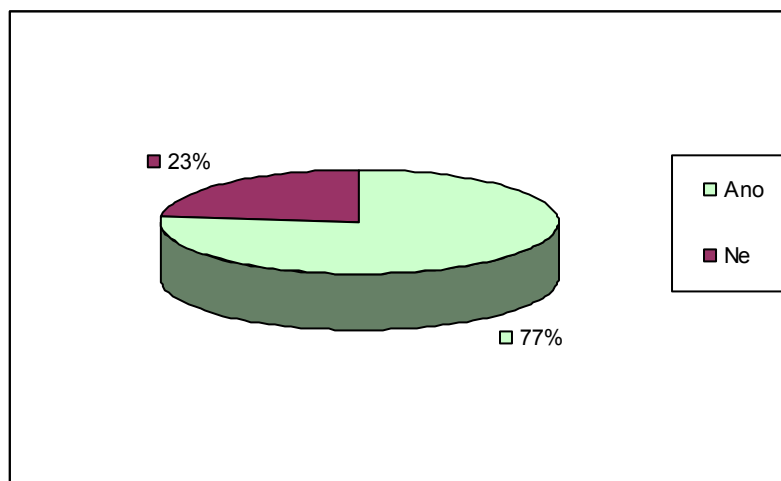
případů za oba platí muž. Je tedy pro něj jistě důležitější znát ceny před samotným vstupem do restaurace.

Tab. 5.3 Důležitost umístění jídelního lístku dle pohlaví

Důležitost umístění jídelního lístku	Pohlaví			
	Muž		Žena	
	Absol. četnost	Relat. četnost	Absol. četnost	Relat. četnost
Ano	134	93%	20	36%
Ne	10	7%	36	64%

Tato důležitost se nejvíce projevovala zejména u starších osob. Ve věku 41 – 60 let a nad 60 let kladně odpovědělo 80% osob. Také všichni dotazovaní lidé v domácnosti a podnikatelé by rádi uvítali možnost shlédnutí jídelního lístku před samotnou návštěvou motorestu. Naopak nerozhodní byli důchodci. Polovina odpověděla ano a polovina ne. V současnosti majitel motorestu tuto možnost nenabízí, avšak z výsledků této otázky je zřejmé, že lidé přikládají důležitost umístění jídelního lístku před vstupem do motorestu.

Obr. 5.8 Důležitost umístění jídelního lístku před vstupem do motorestu



Nejvíce potěšující podpora prodeje

Dále jsem se zajímala, co by respondenty v rámci podpory prodeje potěšilo nejvíce, zda akční ceny, propagační dárky, týdny jídelních specialit, množstevní slevy či různé ochutnávky.

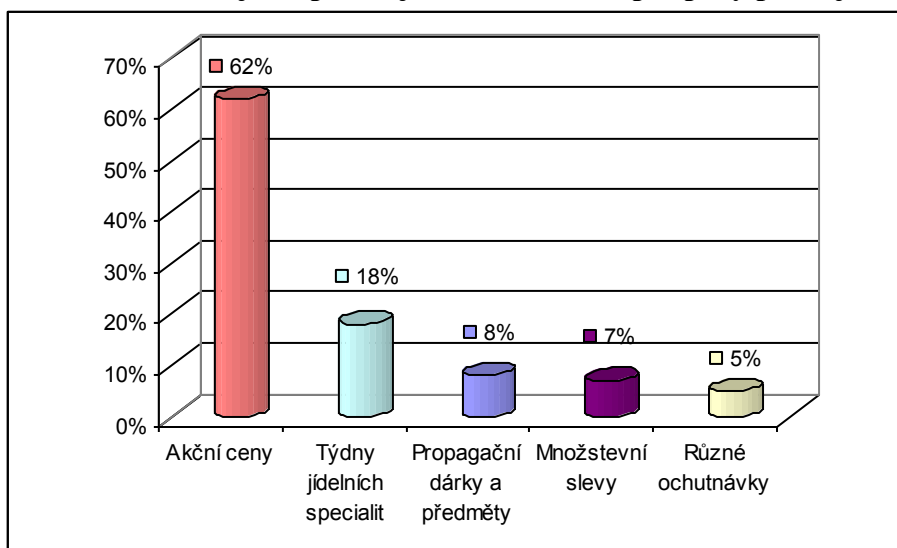
Vyhodnocení této otázky je zobrazeno v obr. 5.9. Z obrázku je patrné, že by zákazníci preferovali zejména akční ceny (62%), týdny jídelních specialit (18%) a propagační dárky.

Odpovědi mužů a žen se u této otázky téměř nelišily. Obě tyto kategorie by nejvíce uvítaly akční ceny (69% mužů a 45% žen). Ty by rovněž potěšily vždy alespoň 60% všech věkových kategorií, kromě osob ve věku 41 – 60 let, kterou velmi oslovily také týdny jídelních specialit (32%).

Podnikatelé by naopak nejvíce přivítali množstevní slevy (50%), což je jistě dáno jejich finanční schopností a možností většího odběru. Týdny jídelních specialit by více nalákaly projíždějící než místní obyvatelé.

Pořádání těchto týdnů specialit a zejména občasné zavedení akčních cen by jistě potěšilo nejen zákazníky stálé, ale především přilákalo zákazníky nové.

Obr. 5.9 Nejvíce potěšující akce v rámci podpory prodeje



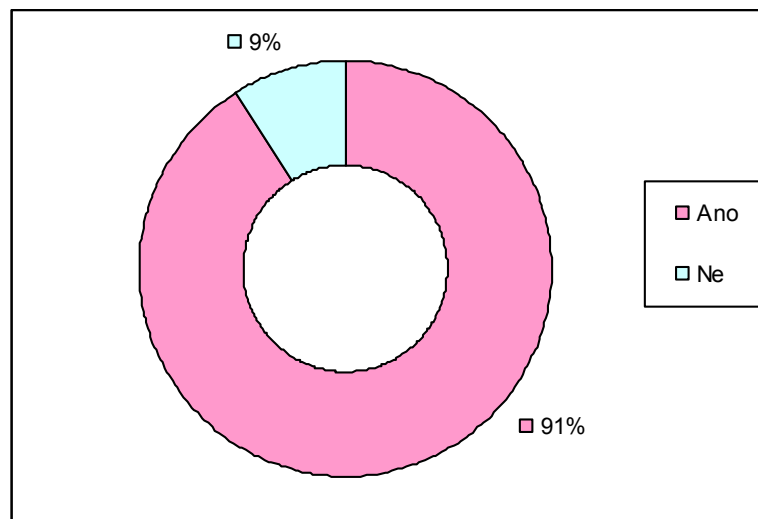
Návštěva motorestu

Z dotazovaných navštívilo motorest 91% osob, což představuje 182 oslovených respondentů. Domnívám se, že tento výsledek plyne zejména z dlouholeté tradice motorestu a jeho všeobecné známosti.

Na tuto otázku odpověděli kladně převážně muži než ženy. Navštívilo jej celkem 96 % mužů. Mezi jednotlivými věkovými kategoriemi nebylo téměř rozdílu. U všech vždy alespoň 90% respondentů motorest již někdy navštívilo. Výjimku tvořili lidé do 18 let, kteří nejčastěji volili odpověď ne (62%), což je vzhledem k jejich věku pravděpodobné.

Velmi příznivá je pro majitele motorestu také návštěvnost mezi místními obyvateli, kteří zde alespoň jednou zavítali v 98%.

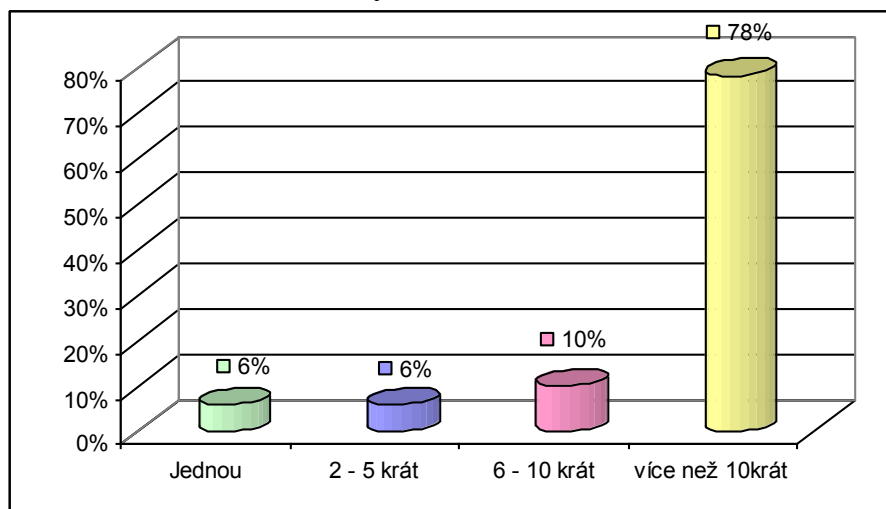
Obr. 5.10 Zda zákazník navštívil motorest



Četnost návštěvy motorestu

Respondentů jsem se dotazovala také na to, jak často navštěvují motorest U Brožů. Respondenti nejčastěji odpovídali, že motorest navštívili více než desetkrát (78%). Z toho usuzuji, že motorest U Brožů je oblíbeným motorestem. I další odpovědi získaly velký počet příznivců. Pouze jednou navštívilo motorest 6 % dotázaných. Tento výsledek je pro majitele motorestu jistě potěšující. Výše uvedené závěry jsem zachytila v obr. 5.11.

Obr. 5.11 Frekvence návštěvy motorestu



Častěji motorest navštěvují muži než ženy. 93% mužů motorest navštívilo více než 10 krát.

Nejčastější hosty motorestu tvoří lidé ve věku 41 – 60 let (87%). V téměř stejném podílu jej navštěvují osoby ve věku 27 – 40 let a nad 60 let (79%).

Mezi časté návštěvníky se řadí také osoby pracující (86%) a důchodci (81%).

Motorest častěji navštěvují projíždějící než místní. Jak místní obyvatelé a projíždějící řidiči odpovídali můžeme sledovat v tab. 5.4.

Tab. 5.4 Četnost návštěvy místních a projíždějících řidičů

Četnost návštěvy	Místní		Projíždějící	
	Absol. četnost	Relat. četnost	Absol. četnost	Relat. četnost
Jednou	9	9,2%	2	2,4%
2-5 x	8	8,2%	3	3,6%
6-10 x	12	12,2%	6	7%
Více než 10 x	69	70,4%	73	87%

Kdybych tedy měla určit profil respondenta, který do motorestu zavítá nejčastěji. Byl by to pracující muž ve věku 41 až 60 let, který místem projíždí.

Majitel by tedy měl při propagaci motorestu brát zřetel zejména na tuto kategorii osob.

Účel návštěvy motorestu

Má další otázka směřovala k účelu návštěvy motorestu U Brožů. Situaci jsem znázornila v obr. 5.12.

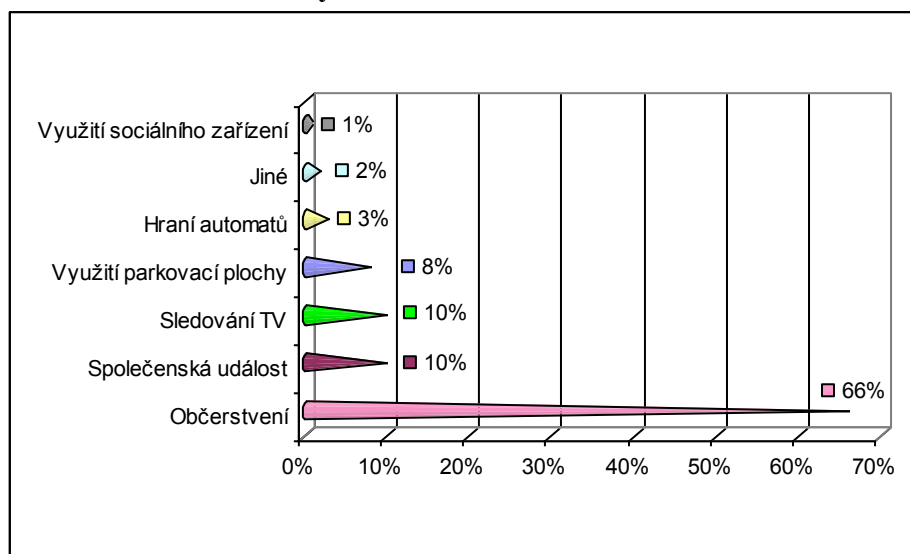
Občané odpovídali nejčastěji, že navštěvují motorestu za účelem občerstvení (66 %), společenské události (10 %) či sledování TV (10 %).

Dle identifikačních otázek se možnost občerstvení projevovala jako nejčastěji volená u všech kategorií.

Muži by více než ženy využívali parkovací plochy (7%). Tuto odpověď jako druhou nejčastější volili projíždějící řidiči (16%).

Hru na automatech, které se v motorestu nacházejí, využívají především pracující osoby ve věku 19 – 26 let. Televizi sledují zejména starší občané, nejčastěji ve věku 41 – 60 let.

Obr. 5.12 Důvody k návštěvě motorestu



Doporučení motorestu

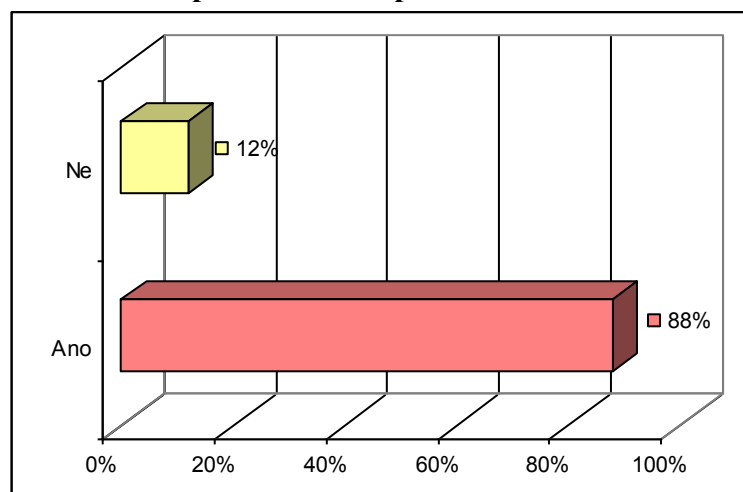
Respondentů jsem se dotazovala také na to, zda by motorest U Brožů doporučili svým známým. 88% respondentů uvedlo, že by motorest svým známým doporučilo. Tyto výsledky jsou pro majitele motorestu určitě potěšující.

Muži by tento motorest doporučili více než ženy. Celkem 94% mužů volilo odpověď ano. Oproti tomu ženy pouze v 68%. Domnívám se, že příčinou toho může být fakt, že pro muže jsou typicky české hostince větším lákadlem než pro ženy.

Mezi věkovými kategoriemi by nejvíce motorest doporučili lidé ve věku 41 až 60 let, kladně odpovědělo celých 90% osob. Motorest U Brožů by doporučili svým známým především důchodci (96%). Naopak studenti či podnikatelé tuto otázku hodnotili nejvíce záporně. Nedoporučilo by jej 30% studentů a 40% podnikatelů.

Projíždějící (91%) motorest doporučují ve větší míře než místní obyvatelé (86%). Tento fakt je nejspíš dán tím, že se zde zákazník vydatně a hlavně rychle občerství, což je pro většinu řidičů rozhodující..

Obr. 5.13 Respondentovo doporučení



5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č.1: Nadpoloviční většina respondentů se s reklamou motorestu nesetkala.

K vyhodnocení této hypotézy jsem použila otázku č. 3, která zahrnovala pouze odpovědi ano či ne. Odpověď ne, tedy že se nesetkali s reklamou motorestu, volilo celých 92 % dotázaných, což poukazuje na velmi nedostatečně provedenou marketingovou komunikaci motorestu. **Tato hypotéza se potvrdila.**

Hypotéza č.2: Respondenti nejčastěji navštěvují motorest za účelem občerstvení.

Tuto hypotézu jsem vyhodnocovala pomocí otázky č. 11. Největší počet respondentů (66 %) v dotazníku odpovědělo, že navštěvují motorest nejčastěji za účelem občerstvení. Z tohoto důvodu je pro motorest velmi důležité udržovat kvalitu nabízených jídel a nápojů. **Tato hypotéza se potvrdila.**

Hypotéza č.3: Více než polovina respondentů by doporučila motorest svým známým.

Tato hypotéza byla ověřována otázkou č. 13 z dotazníku, který se nachází v příloze č. 4. V této otázce byl respondent přímo dotazován, zda by motorest U Brožů doporučil či nedoporučil. Kladně odpovědělo 88%. Z výsledků této hypotézy vyplývá, že je motorest oblíbený a lidé jej svým známým rádi doporučí. **Stanovenou hypotézu tedy přijímám.**

Hypotéza č.4: Alespoň polovina dotázaných by informace o motorestu hledala od svých přátel či známých.

Z výsledků otázky č. 7 můžeme vyčíst, že se **tato hypotéza potvrdila**. Tuto možnost odpovědi volilo 79% dotázaných. Doporučení přátel či známých se tedy stalo nejlepším zdrojem informací. Z této skutečnosti může být majitel velmi potěšen, jelikož z výsledků předchozí hypotézy vyplynulo, že by převážná část respondentů motorest svým známým doporučila.

Hypotéza č.5: Kvalita poskytovaných služeb je pro zákazníky nejdůležitějším atributem při výběru motorestu.

Jako nejdůležitější kritérium při výběru motorestu jsou pro zákazníky ceny (96%). Ochota personálu skončila na druhém místě s 95%. Těsně za tímto atributem následovala kvalita služeb (92%). Kvalita služeb je tedy u většiny respondentů velmi důležitá, avšak se nestala nejdůležitější. **Hypotézu zamítám.**

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole se zabývám formulací konkrétních návrhů a doporučení, která se týkají marketingové komunikace motorestu U Brožů. Tyto návrhy a doporučení shrnuji na základě výsledků provedeného marketingového výzkumu, který v oblasti komunikace poukázal na řadu stávajících nedostatků. Jednotlivá doporučení zpracuji dle jednotlivých prvků komunikačního mixu, kterými jsou: reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, internetová komunikace a přímý marketing. Navržená marketingová komunikace je zaměřena na zviditelnění motorestu, zvýšení jeho konkurenceschopnosti a přilákání nových zákazníků.

6.1 Doporučení k reklamě

Motorest U Brožů je provozován již celou řadu let a postupem času se stal ve svém okolí všeobecně známým. Tato skutečnost také vyplynula z provedeného marketingového výzkumu. Místní obyvatelé, ale také projíždějící řidiči mají vybudováno tzv. všeobecné dlouhodobé povědomí o tomto motorestu, což je pro jeho majitele jistě velmi potěšující, jelikož má zaručen jistý počet svých stávajících zákazníků. Na základě této skutečnosti majitel motorestu reklamu v současné době téměř nevyužívá. V tomto však spatřuji značný nedostatek, protože tímto motorest přichází o možnost získání zákazníků nových. A to nejen z řad obyvatel širokého okolí, ale zejména z řad řidičů, kteří například projíždějí místem poprvé a jelikož nejsou včas během cesty upozorněni na blížící se motorest, tento z tohoto důvodu nenavštíví.

Po vyhodnocení získaných dat jsem zjistila skutečnost, že motorest U Brožů nevyužívá ke svému zviditelnění žádnou reklamu v tištěných médiích. Z výzkumu vyplynulo, že nemalá část respondentů přikládá význam právě reklamě v tisku. Na základě tohoto zjištění **doporučuji** majiteli motorestu, aby tohoto média alespoň občasně využil, jelikož tisk představuje silný komunikační nástroj prostřednictvím kterého se dají šířit různá sdělení pro velký okruh obyvatel.

Pokud by majitel motorestu o této reklamě uvažoval, **navrhuji** zaměřit se především na **regionální tisk**. Jako nejvhodnější shledávám měsíčník Naše Frýdecko-Místecko, který je pravidelně každý měsíc zdarma zasílán Českou poštou do schránek

místních obyvatel. Ukázku časopisu uvádím v příloze č. 5. Reklamní sdělení **doporučuji** umístit na přední stránky měsíčníku ve velikosti formátu 58 x 41 mm. Oproti černobílé by byla barevná reklama jistě více nepřehlédnutelná. Inzerovat v tomto měsíčníku doporučuji alespoň 2x v roce. Obsah inzerce by měl být poutavý, aby přilákal co možná nejvíce potenciálních zákazníků. Zejména **doporučuji** zdůraznit dlouholetou tradici motorestu.

Tab. 6.1: Cena inzerce

Titul	Naše Frýdecko - Místecko
Náklad	26 000
Formát	58 x 41 mm
Cena za 1 mm	59 Kč
1/18 strany	2 100 Kč

Zdroj: [21]

V případě konání akcí, například týden jídelních specialit apod., **doporučuji** majiteli motorestu upozornění na tuto a podobné akce prostřednictvím letáků či plakátů. Této možnosti komunikace majitel motorestu v současné době téměř nevyužívá. Tyto plakáty či letáky by mohl majitel vylepit v blízkém okolí motorestu, nabízí se například nástěnky v centru Chlebovic či vývěsné plochy na místních autobusových zastávkách. Vyhotovení tohoto propagačního materiálu by nemuselo být ani drahou záležitostí. Práce designéra se v současné době pohybuje okolo 400 Kč/hod. Pokud by majitel nechtěl využít práce designéra, může návrh vyhotovit sám či pověřit své zaměstnance. V následující tabulce uvádím orientační ceny tisku barevných plakátů či letáků. Většina firem, která tyto služby nabízí, poskytuje také množstevní slevy.

Tab. 6.2: Ceny tisku

Letáky a plakáty (Formát)	Cena za 1 ks
A3	7,20 Kč
A4	3,60 Kč
A5	1,80 Kč
A6	0,90 Kč

Zdroj: [15]

Pokud by chtěl majitel oslovit větší počet potenciálních zákazníků **doporučuji** umístit letáky v přilehlém městě Frýdek-Místek na místech k tomu určených nebo využít místní městské hromadné dopravy. Umístění reklamy v dopravních prostředcích MHD není až natolik nákladné. Cena se pohybuje okolo 50 Kč na týden za 1 ks reklamního sdělení velikosti formátu A4. [22]

Má další **doporučení** směřují zejména k označení budovy motorestu. Ten je viditelně označen logem po obou stranách budovy a nad vchodem do motorestu. Pro zákazníky, kteří tento motorest dlouhodobě znají je toto označení jistě dostačující. Majitel motorestu se však díky špatnému upozornění na blížící se motorest připravuje o řadu potenciálních zákazníků zejména z řad řidičů, kteří místem projíždějí poprvé nebo o motorestu dosud nevědí. Doporučení pro zlepšení v této oblasti směřuje tedy zejména k nim.

Poloha je pro motorest velmi příznivá, jelikož se nachází v těsné blízkosti frekventované silnice. Zcela spokojeno s polohou motorestu bylo 90% dotázaných.

Z výzkumu vyplynulo, že převážná část řidičů navštíví motorest za účelem občerstvení. U motorestu v blízkosti pozemní komunikace **doporučuji** umístit tzv. „áčkovou reklamní tabuli“, na které bude denně vypsána nabídka aktuálního menu. Toto umístění naláká potenciální hosty zejména v době oběda.

Z výzkumu jsem dále zjistila, že velmi malá část respondentů se o motorest dozvěděla při cestování. Motorest, kromě označení na budově, nevyužívá žádných reklamních poutačů. Majiteli motorestu proto **navrhuji** umístit po obou stranách silnice v dostatečné vzdálenosti od motorestu reklamní tabule. Tyto tabule budou řidiče upozorňovat včas na blížící se motorest U Brožů a ten tím pádem nepřijde o zákazníky, kteří by si jej jinak nevšimli.

V níže uvedené tabulce uvádím orientační ceny venkovních reklam. Majitel motorestu bude muset počítat také s finančními prostředky, které bude muset vynaložit za pronájem reklamní plochy po dohodě s majitelem pozemku.

Tab. 6.3: Ceny venkovních reklam

Řezaná samolepící fólie		
Plocha v m ²	Jednoduché grafické tvary	Složitě grafické tvary
Do 0,5 m ²	650 Kč	800 Kč
Do 3 m ²	600 Kč	750 Kč
Nad 3 m ²	550 Kč	700 Kč
Reklamní tabule –podklad pěnění PVC		
Velikost	Cena	
1 x 2 m	1 200 Kč	
1x 4 m	2 300 Kč	

Zdroj: [20]

6.2 Doporučení k osobnímu prodeji

Osobní prodej umožňuje komunikovat přímo s vybranou cílovou skupinou a je velmi důležitý zejména u zařízení poskytujících restaurační služby. Zákazník si totiž všímá chování obsluhy. Zajímá jej jak je obsluha ochotná, spolehlivá, jak všeobecně jedná s hosty. Z dat získaných pomocí výzkumu vyplynulo, že nejvíce spokojeni byli respondenti právě s ochotou personálu. Obsluhu provádí sám majitel motorestu spolu se svou dcerou a proto je nejspíš tento atribut tak výborně hodnocen. Majitel má totiž ve vlastním zájmu dobře vycházet se svými hosty a **doporučuji** mu i nadále zachovat tuto stávající ochotu, jelikož se tento atribut z výsledků výzkumu stal pro zákazníky zároveň jedním z nejdůležitějších.

6.3 Doporučení k podpoře prodeje

Pokud chce být motorest U Brožů dostatečně konkurenceschopný, měl by využívat jeden z důležitých prvků komunikačního mixu a tím je podpora prodeje. Pokud tohoto nástroje bude efektivně využívat, může přilákat nové potenciaální zákazníky či udržet zákazníky stávající. Majitel motorestu v rámci podpory prodeje v současnosti nabízí, jak již bylo výše zmíněno, zvýhodněné polední menu a občasně pořádá týden jídelních specialit.

Z výsledků marketingového výzkumu jsem zjistila, že v rámci podpory prodeje by dotázaní nejvíce uvítali akční ceny (62%). Majiteli motorestu **doporučuji**, aby tuto akci v určitých dnech zařadil. Snížení ceny na vybranou službu je velkým lákadlem pro nové i stávající zákazníky a toto občasné pořádání není až tak finančně náročné při kvalitní spolupráci s dodavateli.

Zákazníci mají dle výzkumu velice v oblibě také týden jídelních specialit. Tuto akci motorest U Brožů již pořádá, ovšem nanejvýš 2x v roce, což je velmi málo. **Navrhuji** tedy, aby týdny jídelních specialit majitel motorestu pořádal v rámci možností častěji.

6.4 Doporučení k public relations

Vztahy s veřejností tvoří nedílnou součást každodenního provozu motorestu U Brožů. Majitel motorestu se snaží budovat pozitivní vztahy se svými zákazníky, zaměstnanci i dodavateli. Kvalitní vztahy s veřejností totiž mohou zvyšovat ekonomickou úspěšnost motorestu.

Z marketingového výzkumu vyplynulo, že je motorest U Brožů ve svém okolí známý. Tato skutečnost může být dána dlouholetým provozem motorestu. Pro majitele je velice důležité budovat a udržovat dobrou pověst motorestu a snaží se o to, aby se o něm hovořilo kladně. **Doporučuji** majiteli, aby i do budoucna pokračoval ve výše jmenovaných aktivitách, nadále udržoval a rozvíjel dobré jméno motorestu.

Majitel motorestu zapomíná na různé společenské, kulturní či sportovní akce, v čemž shledávám velkou chybu. V současnosti pouze jen občasně pořádá předváděcí akce. Z tohoto důvodu, pro větší spokojenost stávajících, ale i přilákání nových zákazníků, majiteli **doporučuji**, aby příležitostně pořádal například večery s živou hudbou či promítací akce s velkoplošnou projekcí (zejména při konání důležitých sportovních událostí). Pro různé firmy a jejich zaměstnance **navrhuji** pořádat školení či semináře.

Velice důležitým atributem je také vzhled motorestu. Ten vytváří u zákazníka první dojem. Pokud je negativní, je velmi těžké jej změnit. Správně vytvořený vzhled dokáže u zákazníka vybudovat určitou zapamatovatelnost mezi konkurencí a díky němu se motorest může dostat do podvědomí veřejnosti. Z vyhodnocených dat jsem zjistila, že jsou zákazníci nejméně spokojeni s úpravou exteriéru a interiéru. Majiteli motorestu **doporučuji** renovaci vnitřních prostor a úpravu jeho okolí. Renovace je však pro motorest v současné době velice nákladově náročná. O tomto doporučení by se dalo uvažovat spíše do budoucna.

6.5 Doporučení k přímému marketingu

Tento prvek komunikačního mixu v současné době motorest nevyužívá. Přes tuto skutečnost **navrhuji** využití tzv. direct mailingu, což pro majitele motorestu představuje zasílání e-mailů s informacemi týkajícími se motorestu (např. plánovaných akcí) potenciálním i stálým zákazníkům. Direct mailing je pro majitele motorestu výhodný zejména proto, že sestavuje přesnou databázi příjemců reklamního sdělení, což je velmi účinné. Navíc je účinnost kampaně dobře měřitelná. Na druhou stranu však direct mailing může být dosti nákladný. Majitel motorestu by tedy měl zvážit, zda této propagace využije.

6.6 Doporučení k internetové komunikaci

V dnešní moderní době využívá internet stále více lidí a stává se již běžnou součástí života každého z nás. Internet se stal jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace. Je prostředkem elektronické prezentace, na kterou je v současnosti kladen značný důraz.

Motorest U Brožů můžeme na internetu vyhledat prostřednictvím internetových katalogů, které o motorestu poskytují pouze základní informace, např. o adrese či otevírací době. Motorest nemá v současné době vytvořeny vlastní internetové stránky. Tento fakt považuji za velký nedostatek. Z výzkumu vyplynulo, že nemalá část respondentů by informace o motorestu hledala právě na internetu. Majiteli motorestu tedy **navrhuji** investovat do vytvoření vlastních webových stránek. Zde poskytnuté informace by měly být přehledné a zejména aktuální. **Doporučila** bych proto, aby

majitel pověřil vhodnou osobu, která by průběžně tyto webové stránky aktualizovala a starala se o ně. Pokud je totiž internetová prezentace vytvořena kvalitně, může motorest v očích veřejnosti vylepšit svou image. Nově vytvořenou adresu internetových stránek může majitel uvádět ve všech svým propagačních materiálech.

Vytvoření webových stránek by pro majitele motorestu nemuselo být nákladnou investicí, jelikož se přímo jeden z rodinných příslušníků majitele zabývá touto tvorbou.

V důsledku neustále se zvyšující oblíbenosti sociálních sítí bych majiteli motorestu **doporučila** vytvoření účtu, například na www.facebook.com, kde by následně mohl poskytovat informace týkající se motorestu a informovat o blížících se akcích.

6.7 Další doporučení

Z výzkumu vyplynulo, že se nejvíce zákazníci o motorestu U Brožů dozvídají prostřednictvím doporučení známých či přátel. Lidé přikládají stále velký význam kladnému slovu z úst. V tomto případě je tedy velice důležitá spokojenost stávajících zákazníků. Ti pak mohou své kladné zkušenosti předávat dále a přilákat tímto zákazníky nové. Proto majiteli motorestu **doporučuji**, aby dbal na kvalitu podávaných jídel a nápojů. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci nebyli spokojeni s možností výběru jídel a nápojů. Majiteli tedy **doporučuji** rozšířit stávající nabídku o nové druhy jídel a také poskytnout návštěvníkům možnost širšího výběru z nápojů. V dnešní době jsou pro zákazníky velmi lákavé například různé míchané drinky.

Z výzkumu také vyplynulo, že by více než 70% dotázaných uvítalo umístění jídelního lístku včetně uvedených cen před vstupem do motorestu. Toto umístění motorestu v současné době nenabízí a z důvodu zvýšení spokojenosti hostů jej majiteli motorestu **doporučuji**.

Dále jsem zjistila, že by zákazníci v 88% doporučili tento motorest svým známým, což je velmi potěšující zjištění. Majitel motorestu by se měl snažit **zachovat** tento stávající stav a pokud možno jej nadále zlepšovat a snažit se zejména o **zkvalitnění poskytovaných služeb**.

6.8 Rozpočet

Tvorba rozpočtu je jednou z nejobtížnějších otázek. Majiteli motorestu bych doporučila stanovit rozpočet na komunikaci přístupem „zdola nahoru“. To znamená určit si nejprve cíle a jednotlivé práce, které je třeba k jejich splnění provést a na tomto základě přidělit na jejich splnění potřebné finanční prostředky. Jelikož motorest U Brožů nemá velké prostředky, kterými může disponovat a přidělit je k marketingové komunikaci, doporučila bych mu seřadit své cíle podle důležitosti a poté přidělit jednotlivým cílům zdroje. Tím by zamezil vyšší míře plnění méně potřebných cílů.

Tab. 6.4 Celkový rozpočet

Činnost	Částka
Propagační materiál (letáky, plakáty)	4 000 Kč
Reklama v dopravních prostředcích	1 000 Kč
Propagace v tisku	4 000 Kč
Reklamní tabule v blízkosti silnice	3 000 Kč
Tvorba internetových stránek	2 500 Kč
Celkem	14 500 Kč

6.9 Hodnocení výsledků

Kvůli omezeným finančním prostředkům, motorest s velkou pravděpodobností nezavede veškerá doporučení, která jsem navrhla na základě zjištěných výsledků marketingového výzkumu. **Doporučuji** zpočátku volit levnější prvky komunikačních kanálů.

Po uvedení marketingového plánu do praxe je zapotřebí změřit její účinek na cílové osoby a stanovit míru odezvy na zvolené prvky komunikačního mixu. Nejjednodušším a hlavně nejméně finančně náročným řešením, jak zjistit účinnost a odezvu u cílových příjemců, je průběžné sledování návštěvnosti motorestu. Zda se zvyšuje či naopak snižuje jeho obsazenost.

Výsledná zjištění je nutné kontrolovat a případné nedostatky včas odstranit.

7 Závěr

Ve své diplomové práci jsem se zabývala marketingovou komunikací motorestu. Cílem práce bylo analyzovat a vyhodnotit současnou marketingovou komunikaci motorestu U Brožů a na základě zjištěných skutečností následně navrhnout takovou marketingovou komunikaci, která povede ke zvýšení spojenosti stávajících zákazníků, popřípadě k získání zákazníků nových.

Na začátku diplomové práce jsem charakterizovala motorest v podobě marketingového mixu služeb, hodnotila jeho současnou marketingovou komunikaci pomocí prvků komunikačního mixu a také jsem se věnovala charakteristice jeho prostředí. Dalším krokem se stalo provedení SWOT analýzy a její vyhodnocení. Následně jsem se pokusila objasnit teoretická východiska marketingové komunikace.

Velmi důležitou se v mé práci stala praktická část. V této části jsem definovala koncepci marketingového výzkumu. Ten probíhal formou osobního dotazování. Sestavila jsem tedy dotazník, který obsahoval 17 otázek a celkově jej vyplnilo 200 respondentů. Takto získané informace jsem podrobila číselné analýze doplněné komentářem výsledků a grafy. Na základě výsledků primárního výzkumu a sekundárního šetření jsem navrhla řadu doporučení, která směřují do jednotlivých oblastí marketingové komunikace motorestu U Brožů.

Z výsledků vyplynulo, že marketingová komunikace motorestu U Brožů byla doposud vedena velice neefektivně a byla jen minimálně využívána. Majitel spoléhal především na dlouholetou tradici motorestu a na to, že o něm lidé zkrátka vědí. Mnou navrhnutá řešení by měla motorestu pomoci přilákat především návštěvníky nové a pomoci k vybudování jeho větší konkurenceschopnosti.

Doufám, že alespoň některá z těchto řešení budou využita a přispějou k vytvoření efektivnější komunikace, která bude pro motorest U Brožů přínosem.

Seznam použité literatury

a) knihy

- 1) FILL, Ch. *Marketing Communications: contexts, contents and strategie*. Prentice Hall International, Hartfordshire, 1995. 515 s. ISBN 0-13-150962-4.
- 2) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- 3) JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2001. 157 s. ISBN 80-85879-34-4.
- 4) Kotler, P. *Marketing management*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 1998. 712s. ISBN 80-7169-600-5.
- 5) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- 6) NĚMČANSKÝ, M. *Propagace v cestovním ruchu*. 1. vyd. Karviná: OPF SU, 1998. 234 s. ISBN 80-7248-013-8.
- 7) PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. Ing. V. Dobešová. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169- 276-X.
- 8) PELSMACKER, P. a kolektiv. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 9) SVOBODOVÁ, H. a kolektiv. *Základy marketingu II*. Ostrava: VŠB-TUO, 2000
- 10) VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 11) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Grada Publishing, 1. vyd. 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.

c) internetové zdroje

- 12) Seznam [online]. 2011 [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.seznam.cz>>.
- 13) Marketing Teacher [online]. 2011 [cit. 2011-01-17]. Dostupný z WWW: <<http://marketingteacher.com/lesson-store/lesson-marketing-mix.html>>.
- 14) Marketingové noviny [online]. 2011 [cit. 2011-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz>>.

- 15) Český statistický úřad [online]. 2008 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz>>.
- 16) Moravskoslezský kraj [online]. 2011 [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-moravskoslezsky.cz>>.
- 17) Obce a města [online]. 2011 [cit. 2011-02-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.obce-mesta.info>>.
- 18) Zákony [online]. 2011 [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: < <http://zakony-online.cz>>.
- 19) Tiskni letáky [online]. 2011 [cit. 2011-02-17]. Dostupný z WWW: < <http://www.tiskni-letaky.cz> >.
- 20) Výroba reklamy [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: < <http://vyroba-reklamy.afirma.cz> >.
- 21) Naše Frýdecko – Místecko [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.nasefrydeckomistecko.cz>>.
- 22) ČSAD Frýdek – Místek [online]. 2011 [cit. 2011-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.3csad.cz>>.

d) ostatní zdroje

- 23) Interní materiály motorestu

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
hod.	hodina
IMC	integrovaná marketingová komunikace
Kč	Koruna česká
Km	kilometr
ks	kus
MHD	městská hromadná doprava
mil.	Milion
např.	například
obr.	obrázek
příp.	případně
Sb.	sbírka
str.	strana
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (silné, slabé stránky, příležitosti, ohrožení)
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava
www	World Wide Web (celosvětová síť)

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2011

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Zelinkovice 16, 739 42 Frýdek-Místek

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Jídelní a nápojový lístek motorestu

Příloha č. 2 – Exteriér motorestu

Příloha č. 3 – Interiér motorestu

Příloha č. 4 – Dotazník

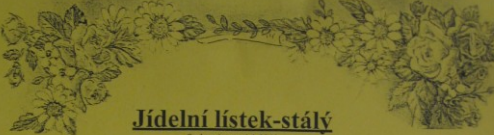
Příloha č. 5 – Ukázka měsíčníku Naše Frýdecko – Místecko

Příloha č. 6 – Tabulkové vyjádření výsledků marketingového výzkumu

Příloha č. 1

Fotografie jídelního lístku

Obr. 1 Ukázka jídelního lístku I.



<u>Jídelní lístek-stálý</u>	
<small>Smluvní ceny 4.1.2011</small>	
<u>Teplý předkrm</u>	
100 gr Šunkový klobás	25,-
70 gr Pečená šunka s vejci, okurek	38,-
2 ks Michaná vejce na cibulce	14,-
2 ks Michaná vejce se žampiony	19,-
<u>Polévky-dle nabídky</u>	
0,33 l Masový vývar s játrovými knedlíčky a těstovinou	27,-
0,33 l Moravská česnečka	29,-
0,33 l Dršťková	29,-
<u>Specialita závodu</u>	
150 gr Pikantní vepřové nudličky, bramborové placičky speciál, zeleninová obloha	125,-
150 gr Důbělská vepřová játra v bramboráku, zeleninová obloha	98,-
150 gr Hovězí biftek se šunkou a vejcem, zeleninová obloha	165,-
150 gr Zbojnický hovězí biftek, zeleninová obloha	165,-
150 gr Kuřecí plátek se šunkou, broskví a sýrem, zeleninová obloha	118,-
150 gr Smažená vepřová kapsa, zeleninová obloha	107,-

Obr. 2 Ukázka jídelního lístku II.



<u>Jídelní lístek - stálý</u>	
<small>Smluvní ceny 4.1.2011</small>	
<u>Jídla na objednávku</u>	
150 gr Smažený vepřový řízek, zeleninová obloha	84,-
150 gr Přírodní vepřový řízek se šunkou a vejcem, zeleninová obloha	85,-
150 gr Balkánský vepřový řízek, zeleninová obloha	78,-
150 gr Přírodní vepřový řízek, zeleninová obloha	69,-
150 gr Vepřové ražniči, zeleninová obloha, tatarská omáčka	82,-
150 gr Přírodní vepřový řízek na žampionech, zeleninová obloha	78,-
150 gr Kuřecí pochoutka, zeleninová obloha	85,-
150 gr Přírodní kuřecí řízek na žampionech, zeleninová obloha	78,-
200 gr Pikantní kuřecí játra, zeleninová obloha	67,-
<u>Hotová jídla</u>	
100 gr Formanský guláš, houskový knedlík	72,-
100 gr Uzená krkovička, vařený brambor, zeleninová obloha	70,-
100 gr Vepřová pečeně, zeli, houskový knedlík	68,-
100 gr Uzená krkovička, zeli, vařený brambor	68,-
100 gr Uzená krkovička, zeli, bramborák	77,-
100 gr Španělský ptáček, dušená rýže	69,-
180 gr Pečené jelito, zeli, vařený brambor	68,-
100 gr Vepřová plec na žampionech, dušená rýže	67,-
100 gr Svičková na smetaně, houskový knedlík	69,-
<u>Bezmasá jídla</u>	
220 gr Selská omeleta, zeleninový salát	47,-
140 gr Omeleta se šunkou, vařený brambor, zeleninový salát	63,-
100 gr Smažený sýr, zeleninová obloha, tatarská omáčka	68,-
200 gr Smažené žampiony, zeleninová obloha, tatarská omáčka	69,-

Příloha č. 2

Fotografie exteriéru motorestu

Obr. 1 Vzhled budovy I.



Obr. 2 Vzhled budovy II.



Obr. 3 Vzhled budovy III.



Příloha č. 3

Fotografie interiéru motorestu

Obr. 1 Vzhled vnitřních prostor I.



Obr. 2 Vzhled vnitřních prostor II.



DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, obor Marketing a obchod. V rámci své diplomové práce Analýza marketingové komunikace motorestu, se na Vás obracím s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku. Dotazník je zcela anonymní a údaje, jež v něm uvedete, budou použity jen pro účely mé diplomové práce. Pokud není uvedeno jinak, prosím, označte (zakřížkujte, zakroužkujte) pouze jednu odpověď.

Předem děkuji za Váš věnovaný čas a ochotu.

Bc. Jaroslava Šindelová

1. Znáte motorest U Brožů?

- ☐ 1.1 ano
☐ 1.2 ne (pokračujte otázkou č. 5)

2. Odkud jste se o motorestu dozvěděl(a)?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 2.1 doporučení přátel, známých | <input type="checkbox"/> 2.5 Zlaté stránky |
| <input type="checkbox"/> 2.2 internet | <input type="checkbox"/> 2.6 tisk |
| <input type="checkbox"/> 2.3 informační centrum | <input type="checkbox"/> 2.7 všeobecné dlouhodobé povědomí |
| <input type="checkbox"/> 2.4 při cestování | <input type="checkbox"/> 2.8 jiné |

3. Setkal(a) jste se s nějakou reklamou motorestu U Brožů?

- ☐ 3.1 ano
☐ 3.2 ne (pokračujte otázkou č. 5)

4. Kde jste se s reklamou tohoto motorestu setkal(a)?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 4.1 internet | <input type="checkbox"/> 4.5 reklamní poutače |
| <input type="checkbox"/> 4.2 tisk | <input type="checkbox"/> 4.6 jiné |
| <input type="checkbox"/> 4.3 plakáty, letáky | |

5. Je pro Vás důležité, aby byl jídelní lístek včetně uvedených cen umístěn před vstupem do motorestu?

- ☐ 5.1 ano
☐ 5.2 ne

6. V rámci podpory prodeje by Vás nejvíce potěšilo:

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 6.1 akční ceny | <input type="checkbox"/> 6.4 množstevní slevy |
| <input type="checkbox"/> 6.2 propagační dárky a předměty | <input type="checkbox"/> 6.5 různé ochutnávky |
| <input type="checkbox"/> 6.3 týdny jídelních specialit | |

7. Kde byste hledal(a) informace o motorestu?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 7.1 od přátel, známých | <input type="checkbox"/> 7.5 Zlaté stránky |
| <input type="checkbox"/> 7.2 internet | <input type="checkbox"/> 7.6 tisk |
| <input type="checkbox"/> 7.3 informační centrum | <input type="checkbox"/> 7.7 reklamní poutače |
| <input type="checkbox"/> 7.4 jiné | |

**8. Jak důležité by pro Vás byly tyto atributy při výběru motorestu?
(1-velmi důležité, 5-nedůležité)**

	1	2	3	4	5
Ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úprava exteriéru a interiéru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost širokého výběru jídel a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kapacita motorestu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poloha motorestu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatek parkovacích míst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Navštívil(a) jste již někdy motorest U Brožů?

- ☐ 9.1 ano
☐ 9.2 ne (pokračujte otázkou č. 14)

10. Kolikrát jste motorest U Brožů navštívil(a)?

- ☐ 10.1 jednou ☐ 10.3 6 – 10 krát
☐ 10.2 2 – 5 krát ☐ 10.4 více než 10 krát

11. Za jakým účelem jste motorest navštívil(a)?

- ☐ 11.1 občerstvení ☐ 11.5 využití sociálního zařízení
☐ 11.2 společenská událost ☐ 11.6 hraní automatů
☐ 11.3 využití parkovací plochy ☐ 11.7 jiné
☐ 11.4 sledování TV

**12. Jak jste spokojen(a) s těmito atributy motorestu U Brožů?
(1-zcela spokojen, 5-zcela nespokojen)**

	1	2	3	4	5
Ochota personálu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úprava exteriéru a interiéru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost širokého výběru jídel a nápojů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalita služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ceny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kapacita motorestu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poloha motorestu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostatek parkovacích míst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Doporučil(a) byste motorest svým známým?

- ☐ 13.1 ano
☐ 13.2 ne

14. Pohlaví

- ☐ 14.1 muž ☐ 14.2 žena

15. Věk

- ☐ 15.1 do 18 let ☐ 15.4 41-60 let
☐ 15.2 19-26 let ☐ 15.5 nad 60 let
☐ 15.3 27-40 let

16. Zaměstnání

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 16.1 student | <input type="checkbox"/> 16.4 důchodce |
| <input type="checkbox"/> 16.2 pracující | <input type="checkbox"/> 16.5 v domácnosti |
| <input type="checkbox"/> 16.3 nezaměstnaný | <input type="checkbox"/> 16.5 podnikatel |

17. Jste

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 17.1 místní |
| <input type="checkbox"/> 17.2 projíždějící |

Příloha č. 5

Fotografie měsíčníku Naše Frýdecko - Místeko

Obr. 1 Ukázka měsíčníku I.



Obr. 2 Ukázka měsíčníku II.



Tabulkové vyjádření výsledků marketingového výzkumu

Tab. 1 Známost motorestu

Odpověď	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	166	83%
Ne	32	17%

Tab. 1.1 Známost motorestu dle pohlaví

Odpověď	Muž		Žena	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	138	96%	28	50%
Ne	6	4%	28	50%

Tab. 1.2 Známost motorestu dle věku

Odpověď	Absolutní vyjádření					Relativní vyjádření				
	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60
Ano	4	37	44	56	25	25%	88%	88%	90%	83%
Ne	12	5	6	16	5	75%	12%	12%	10%	17%

Tab. 1.3 Známost motorestu dle zaměstnání

Odpověď	Absolutní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Ano	10	90	26	30	6	4
Ne	4	14	6	6	2	2
Odpověď	Relativní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Ano	71%	87%	81%	83%	75%	67%
Ne	29%	13%	19%	17%	25%	33%

Tab. 1.4 Známost motorestu místní X projíždějící

Odpověď	Místní		Projíždějící	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	92	92%	74	74%
Ne	8	8%	26	26%

Tab. 2 Zdroje informací o motorestu

Odpověď	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Všeobecné dlouhodobé povědomí	106	64%
Doporučení přátel, známých	30	18%
Při cestování	25	15%
Jiné	5	3%
Internet	0	0%
Informační centrum	0	0%
Zlaté stránky	0	0%
Tisk	0	0%

Tab. 2.1 Zdroje informací o motorestu dle pohlaví

Odpověď	Muž		Žena	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Doporučení známých	25	18%	5	18%
Internet	0	0%	0	0%
Informační centrum	0	0%	0	0%
Při cestování	23	17%	2	7%
Zlaté stránky	0	0%	0	0%
Tisk	0	0%	0	0%
Všeobecné povědomí	86	62%	20	71%
Jiné	4	3%	1	4%

Tab. 2.2 Zdroje informací o motorestu dle věku

Odpověď	Absolutní vyjádření					Relativní vyjádření				
	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60
Doporučení známých	2	10	12	6	0	50%	27%	27%	11%	0%
Internet	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
Informační centrum	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
Při cestování	0	10	5	9	1	0%	27%	11%	16%	4%
Zlaté stránky	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
Tisk	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
Všeobecné povědomí	2	17	27	40	20	50%	46%	62%	71%	80%
Jiné	0	0	0	1	4	0%	0%	0%	2%	16%

Tab. 2.3 Zdroje informací o motorestu dle zaměstnání

Odpověď	Absolutní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Doporučení známých	5	10	5	6	2	2
Internet	0	0	0	0	0	0
Informační centrum	0	0	0	0	0	0
Při cestování	1	12	3	6	1	2
Zlaté stránky	0	0	0	0	0	0
Tisk	0	0	0	0	0	0
Všeobecné povědomí	3	68	15	17	3	0
Jiné	1	0	3	1	0	0
Odpověď	Relativní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Doporučení známých	50%	11%	19%	20%	33%	50%
Internet	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Informační centrum	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Při cestování	10%	13%	11%	20%	17%	50%
Zlaté stránky	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tisk	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Všeobecné povědomí	30%	76%	58%	57%	50%	0%
Jiné	10%	0%	12%	3%	0%	0%

Tab. 2.4 Zdroje informací o motorestu místní X projíždějící

	Místní		Projíždějící	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Doporučení známých	5	5%	25	34%
Internet	0	0%	0	0%
Informační centrum	0	0%	0	0%
Při cestování	0	0%	25	34%
Zlaté stránky	0	0%	0	0%
Tisk	0	0%	0	0%
Všeobecné povědomí	87	95%	19	25%
Jiné	0	0%	5	7%

Tab. 3 Zaznamenání reklamy

Odpověď	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	13	8%
Ne	153	92%

Tab. 3.1 Zaznamenání reklamy dle pohlaví

Odpověď	Muž		Žena	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	10	7%	3	11%
Ne	128	93%	25	89%

Tab. 3.2 Zaznamenání reklamy dle věku

Odpověď	Absolutní vyjádření					Relativní vyjádření				
	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60
Ano	1	5	5	2	0	25%	14%	11%	4%	0%
Ne	3	32	39	54	25	75%	86%	89%	96%	100%

Tab. 3.3 Zaznamenání reklamy dle zaměstnání

Odpověď	Absolutní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Ano	2	2	3	3	2	1
Ne	8	88	23	27	4	3
Odpověď	Relativní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Ano	20%	2%	12%	10%	33%	25%
Ne	80%	98%	88%	90%	67%	75%

Tab. 3.4 Zaznamenání reklamy místní X projíždějící

Odpověď	Místní		Projíždějící	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	6	7%	7	10%
Ne	86	93%	67	90%

Tab. 4 Místo zaznamenání reklamy

Odpověď	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Reklamní poutače	9	69%
Plakáty, letáky	3	28%
Internet	1	3%
Tisk	0	0%
Jiné	0	0%

Tab. 4.1 Místo zaznamenání reklamy dle pohlaví

Odpověď	Muž		Žena	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Reklamní poutače	7	70%	2	67%
Plakáty, letáky	2	20%	1	33%
Internet	1	10%	0	0%
Tisk	0	0%	0	0%
Jiné	0	0%	0	0%

Tab. 4.2 Místo zaznamenání reklamy dle věku

Odpověď	Absolutní vyjádření					Relativní vyjádření				
	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60
Reklamní poutače	0	4	3	2	0	0%	80%	60%	100%	0%
Plakáty, letáky	0	1	2	0	0	0%	20%	40%	0%	0%
Internet	1	0	0	0	0	100%	0%	0%	0%	0%
Tisk	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
Jiné	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 4.3 Místo zaznamenání reklamy dle zaměstnání

Odpověď	Absolutní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Reklamní poutače	0	2	2	3	2	0
Plakáty, letáky	1	0	1	0	0	1
Internet	1	0	0	0	0	0
Tisk	0	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	0	0
Odpověď	Relativní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Reklamní poutače	0%	100%	67%	100%	100%	0%
Plakáty, letáky	50%	0%	33%	0	0%	100%
Internet	50%	0%	0%	0	0%	0%
Tisk	0%	0%	0%	0	0%	0%
Jiné	0%	0%	0%	0	0%	0%

Tab. 4.4 Místo zaznamenání reklamy místní X projíždějící

	Místní		Projíždějící	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Reklamní poutače	4	67%	5	72%
Plakáty, letáky	2	33%	1	14%
Internet	0	0%	1	14%
Tisk	0	0%	0	0%
Jiné	0	0%	0	0%

Tab. 5 Důležitost umístění jídelního lístku

Odpověď	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	154	77%
Ne	46	23%

Tab. 5.1 Důležitost umístění jídelního lístku dle pohlaví

Odpověď	Muž		Žena	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	134	93%	20	36%
Ne	10	7%	36	64%

Tab. 5.2 Důležitost umístění jídelního lístku dle věku

Odpověď	Absolutní vyjádření					Relativní vyjádření				
	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60
Ano	14	30	36	50	24	88%	71%	72%	81%	80%
Ne	2	12	14	12	6	12%	29%	28%	19%	20%

Tab. 5.3 Důležitost umístění jídelního lístku dle zaměstnání

Odpověď	Absolutní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Ano	10	90	22	18	8	6
Ne	4	14	10	18	0	0
Odpověď						
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Ano	71%	87%	69%	50%	100%	100%
Ne	29%	13%	31%	50%	0%	0%

Tab. 5.4 Důležitost umístění jídelního lístku místní X projíždějící

Odpověď	Místní		Projíždějící	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	80	80%	74	74%
Ne	20	20%	26	26%

Tab. 6 Nejvíce potěšující podpora prodeje

Odpověď	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Akční ceny	124	62%
Týdny jídelních specialit	36	18%
Propagační dárky a předměty	16	8%
Množstevní slevy	14	7%
Různé ochutnávky	10	5%

Tab. 6.1 Nejvíce potěšující podpora prodeje dle pohlaví

Odpověď	Muž		Žena	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Akční ceny	99	69%	25	45%
Propagační předměty	10	7%	6	11%
Týdny jídelních specialit	22	15%	14	25%
Množstevní slevy	4	3%	10	18%
Různé ochutnávky	9	6%	1	1%

Tab. 6.2 Nejvíce potěšující podpora prodeje dle věku

Odpověď	Absolutní vyjádření					Relativní vyjádření				
	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60
Akční ceny	10	30	30	28	26	63%	70%	60%	45%	87%
Propagační předměty	2	2	10	2	0	12%	5%	20%	3%	0%
Týdny jídelních specialit	4	4	5	20	3	25%	10%	10%	32%	10%
Množstevní slevy	0	4	3	6	1	0%	10%	6%	10%	3%
Různé ochutnávky	0	2	2	6	0	0%	5%	4%	10%	0%

Tab. 6.3 Nejvíce potěšující podpora prodeje dle zaměstnání

Odpověď	Absolutní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Akční ceny	9	81	18	14	2	0
Propagační předměty	4	8	2	1	1	0
Týdny jídelních specialit	1	10	10	10	3	2
Množstevní slevy	0	2	2	5	2	3
Různé ochutnávky	0	3	0	6	0	1
Odpověď	Relativní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Akční ceny	64%	78%	56%	39%	25%	0%
Propagační předměty	29%	7%	6%	2%	12%	0%
Týdny jídelních specialit	7%	10%	32%	28%	38%	33%
Množstevní slevy	0%	2%	6%	14%	25%	50%
Různé ochutnávky	0%	3%	0%	17%	0%	17%

Tab. 6.4 Nejvíce potěšující podpora prodeje místní X projíždějící

	Místní		Projíždějící	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Akční ceny	70	70%	54	54%
Propagační předměty	8	8%	8	8%
Týdny jídelních specialit	10	10%	26	26%
Množstevní slevy	6	6%	8	8%
Různé ochutnávky	6	6%	4	4%

Tab. 7 Místa pro vyhledávání informací o motorestu

Odpověď	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Od přátel, známých	158	79%
Internet	22	11%
Reklamní poutače	10	5%
Tisk	6	3%
Zlaté stránky	4	2%
Informační centrum	0	0%
Jiné	0	0%

Tab. 7.1 Místa pro vyhledávání informací dle pohlaví

Odpověď	Muž		Žena	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Od známých	120	83%	38	68%
Internet	16	11%	6	11%
Informační centrum	0	0%	0	0%
Jiné	0	0%	0	0%
Zlaté stránky	1	1%	3	5%
Tisk	1	1%	5	9%
Reklamní poutače	6	4%	4	7%

Tab. 7.2 Místa pro vyhledávání informací dle věku

Odpověď	Absolutní vyjádření					Relativní vyjádření				
	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60
Od známých	5	38	40	50	25	31%	90%	87%	91%	100%
Internet	10	4	4	4	0	63%	10%	9%	7%	0%
Informační centrum	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
Jiné	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
Zlaté stránky	1	0	2	1	0	6%	0%	4%	2%	0%
Tisk	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%
Reklamní poutače	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%	0%

Tab. 7.3 Místa pro vyhledávání informací dle zaměstnání

Odpověď	Absolutní vyjádření					
	Studen t	Pracujíc í	Nezaměstnan ý	Důchodc e	V domácnosti	Podnikate l
Od známých	9	92	22	30	4	1
Internet	5	10	2	3	1	1
Informační centrum	0	0	0	0	0	0
Jiné	0	0	0	0	0	0
Zlaté stránky	0	1	3	0	0	0
Tisk	0	1	3	2	0	0
Reklamní poutače	0	0	2	1	3	4
Odpověď	Relativní vyjádření					
	Studen t	Pracujíc í	Nezaměstnan ý	Důchodc e	V domácnosti	Podnikate l
Od známých	64%	88%	69%	83%	50%	17%
Internet	36%	10%	7%	8%	13%	17%
Informační centrum	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Jiné	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Zlaté stránky	0%	1%	9%	0%	0%	0%
Tisk	0%	1%	9%	6%	0%	0%
Reklamní poutače	0%	0	6%	3%	37%	66%

Tab. 7.4 Místa pro vyhledávání informací místní X projíždějící

	Místní		Projíždějící	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Od známých	95	95%	63	63%
Internet	2	2%	20	20%
Informační centrum	0	0%	0	0%
Jiné	0	0%	0	0%
Zlaté stránky	0	0%	4	4%
Tisk	1	1%	5	5%
Reklamní poutače	2	2%	8	8%

Tab. 8 Důležitost jednotlivých atributů

Odpověď	Velmi důležité		Spíše důležité		Ani-ani		Spíše nedůležité		Nedůležité		Průměr
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	
Ochota personálu	190	95	10	5	0	0	0	0	0	0	1,05
Úprava exteriéru a interiéru	160	80	32	16	8	4	0	0	0	0	1,24
Široký výběr jídel a nápojů	182	91	14	7	4	2	0	0	0	0	1,11
Kvalita služeb	184	92	14	7	2	1	0	0	0	0	1,09
Ceny	192	96	8	4	0	0	0	0	0	0	1,04
Kapacita motorestu	154	77	24	12	14	7	8	4	0	0	1,38
Poloha motorestu	142	71	34	17	16	8	6	3	2	1	1,46
Dostatek parkovacích míst	164	82	26	13	10	5	0	0	0	0	1,23

Tab. 9 Návštěva motorestu

Odpověď	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	182	91%
Ne	18	9%

Tab. 9.1 Návštěva motorestu dle pohlaví

Odpověď	Muž		Žena	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	138	96%	44	79%
Ne	6	4%	12	21%

Tab. 9.2 Návštěva motorestu dle věku

Odpověď	Absolutní vyjádření					Relativní vyjádření				
	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60
Ano	6	39	48	60	29	37%	93%	96%	97%	97%
Ne	10	3	2	2	1	63%	7%	4%	3%	3%

Tab. 9.3 Návštěva motorestu dle zaměstnání

Odpověď	Absolutní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Ano	10	99	28	33	7	5
Ne	4	5	4	3	1	1
Odpověď	Relativní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Ano	71%	95%	88%	92%	88%	83%
Ne	29%	5%	12%	8%	12%	17%

Tab. 9.4 Návštěva motorestu místní X projíždějící

Odpověď	Místní		Projíždějící	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	98	98%	84	84%
Ne	2	2%	16	16%

Tab. 10 Četnost návštěvy motorestu

Odpověď	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Jednou	11	6%
2-5 krát	11	6%
6-10 krát	18	1%
více než 10 krát	142	78%

Tab. 10.1 Četnost návštěvy dle pohlaví

Odpověď	Muž		Žena	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Jednou	4	3%	7	16%
2-5 x	3	2%	8	18%
6-10 x	3	2%	15	33%
více než 10 x	128	93%	15	33%

Tab. 10.2 Četnost návštěvy dle věku

Odpověď	Absolutní vyjádření					Relativní vyjádření				
	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60
Jednou	3	3	3	2	0	50%	8%	6%	3%	0%
2-5 x	2	3	4	1	1	33%	8%	9%	2%	3%
6-10 x	1	4	3	5	5	17%	10%	6%	8%	17%
více než 10 x	0	29	38	52	23	0%	74%	79%	87%	80%

Tab. 10.3 Četnost návštěvy dle zaměstnání

Odpověď	Absolutní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Jednou	4	3	2	1	1	0
2-5 x	2	4	1	2	1	1
6-10 x	2	6	5	3	1	1
více než 10 x	2	86	20	27	4	3
Odpověď	Relativní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Jednou	40%	3%	7%	3%	14%	0%
2-5 x	20%	4%	4%	6%	14%	20%
6-10 x	20%	6%	18%	9%	14%	20%
více než 10 x	20%	87%	71%	82%	58%	60%

Tab. 10.4 Četnost návštěvy místní X projíždějící

Odpověď	Místní		Projíždějící	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Jednou	9	9%	2	2%
2-5 x	8	8%	3	4%
6-10 x	12	12%	6	7%
více než 10 x	69	71%	73	87%

Tab. 11 Účel návštěvy motorestu

Odpověď	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Občerstvení	120	66%
Společenská událost	18	10%
Sledování TV	18	10%
Využití parkovací plochy	15	8%
Hraní automatů	5	3%
Jiné	4	2%
Využití sociálního zařízení	2	1%

Tab. 11.1 Účel návštěvy dle pohlaví

Odpověď	Muž		Žena	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Občerstvení	99	72%	21	48%
Společenská událost	10	7%	8	18%
Využití parkovací plochy	9	7%	6	14%
Sledování TV	9	7%	9	20%
Využití sociálního zařízení	2	1%	0	0%
Hraní automatů	5	4%	0	0%
Jiné	4	2%	0	0%

Tab. 11.2 Účel návštěvy dle věku

Odpověď	Absolutní vyjádření					Relativní vyjádření				
	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60
Občerstvení	5	25	35	40	15	83%	64%	73%	67%	51%
Společenská událost	1	3	5	5	4	17%	8%	10%	8%	14%
Využití parkovací plochy	0	3	6	4	2	0%	8%	13%	7%	7%
Sledování TV	0	5	1	8	4	0%	12%	2%	13%	14%
Využití sociálního zařízení	0	0	0	0	2	0%	0%	0%	0%	7%
Hraní automatů	0	3	1	1	0	0%	8%	2%	2%	0%
Jiné	0	0	0	2	2	0%	0%	0%	3%	7%

Tab. 11.3 Účel návštěvy dle zaměstnání

Odpověď	Absolutní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Občerstvení	8	74	18	18	2	2
Společenská událost	1	6	3	6	2	2
Využití parkovací plochy	0	4	2	4	1	1
Sledování TV	1	6	5	3	2	0
Využití sociálního zařízení	0	0	0	2	0	0
Hraní automatů	0	5	0	0	0	0
Jiné	0	4	0	0	0	0
Odpověď	Relativní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Občerstvení	80%	75%	64%	55%	29%	40%
Společenská událost	10%	6%	11%	18%	29%	40%
Využití parkovací plochy	0%	4%	7%	12%	13%	20%
Sledování TV	10%	6%	18%	9%	29%	0%
Využití sociálního zařízení	0%	0%	0%	6%	0%	0%
Hraní automatů	0%	5%	0%	0%	0%	0%
Jiné	0%	4%	0%	0%	0%	0%

Tab. 11.4 Účel návštěvy místní X projíždějící

	Místní		Projíždějící	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Občerstvení	63	65%	57	68%
Společenská událost	15	15%	3	3%
Využití parkovací plochy	2	2%	13	15%
Sledování TV	8	8%	10	12%
Využití sociálního zařízení	1	1%	1	2%
Hraní automatů	5	5%	0	0%
Jiné	4	4%	0	0%

Tab. 12 Spokojenost jednotlivých atributů

Odpověď	Zcela spokojen		Spokojen		Ani-ani		Spíše nespokojen		Zcela nespokojen		Průměr
	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	počet	%	
Ochota personálu	178	98	4	2	0	0	0	0	0	0	1,02
Úprava exteriéru a interiéru	113	62	33	18	20	11	16	9	0	0	1,67
Široký výběr jídel a nápojů	133	79	20	11	11	6	11	6	7	4	1,63
Kvalita služeb	137	75	36	20	9	5	0	0	0	0	1,30
Ceny	148	81	16	9	11	6	7	4	0	0	1,33
Kapacita motorestu	166	91	14	8	2	1	0	0	0	0	1,10
Poloha motorestu	151	83	18	10	11	6	2	1	0	0	1,25
Dostatek parkovacích míst	142	78	24	13	9	5	5	3	2	1	1,36

Tab. 13 Doporučení motorestu

Odpověď	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	160	88%
Ne	22	12%

Tab. 13.1 Doporučení motorestu dle pohlaví

Odpověď	Muž		Žena	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	130	94%	30	68%
Ne	8	6%	14	32%

Tab. 13.2 Doporučení motorestu dle věku

Odpověď	Absolutní vyjádření					Relativní vyjádření				
	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60	do 18	19-26	27-40	41-60	nad 60
Ano	5	33	43	54	25	83%	85%	90%	90%	86%
Ne	1	6	5	6	4	17%	15%	10%	10%	14%

Tab. 13.3 Doporučení motorestu dle zaměstnání

Odpověď	Absolutní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Ano	7	89	23	32	6	3
Ne	3	10	5	1	1	2
Odpověď	Relativní vyjádření					
	Student	Pracující	Nezaměstnaný	Důchodce	V domácnosti	Podnikatel
Ano	70%	90%	82%	97%	86%	60%
Ne	30%	10%	18%	3%	14%	40%

Tab. 13.4 Doporučení motorestu místní X projíždějící

Odpověď	Místní		Projíždějící	
	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Ano	84	86%	76	91%
Ne	14	14%	8	9%

Tab. 14 Pohlaví

Pohlaví	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Muž	144	72%
Žena	56	28%

Tab. 15 Věk

Věková kategorie	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Do 18 let	16	8%
19-26 let	42	21%
27-40 let	50	25%
41-60 let	62	31%
nad 60 let	30	15%

Tab. 16 Zaměstnání

Zaměstnání	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Student	14	7%
Pracující	104	52%
Nezaměstnaný	32	16%
Důchodce	36	18%
V domácnosti	8	4%
Podnikatel	6	3%

Tab. 17 Jste

Odpověď	Absolutní vyjádření	Relativní vyjádření
Místní	100	50%
Projíždějící	100	50%